

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA
Facultat de Ciències de la Comunicació

CIBERDIARIS VALENCIANS SORGITS DURANT LA CRISI ECONÒMICA (2008-2015)

*ESTUDI DELS CASOS DE LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ
I ARA MULTIMÈDIA*

Per CÈLIA CEREZO GARCIA

Tutor: VICENÇ RABADÁN PEREA

BARCELONA, 2016

*Als meus pares i germana,
pel seu suport des de la llunyania*

*A les meues xiquetes periodistes,
per acompanyar-me durant estos anys d'universitat a Barcelona*

*A Vicenç Rabadán,
per tota l'ajuda i aprenentatge durant este curs 2015-2016*

TAULA DE CONTINGUT

1. Introducció	5
1.1 Presentació de la recerca i justificació del tema	5
2. Plantejament del problema de la recerca	7
2.1 Objecte d'estudi.....	7
2.2 Objectius de la investigació	8
2.3 Hipòtesis	9
2.4 Preguntes de la investigació.....	10
2.5 Pla de treball, periodització i cronograma (2015-2016).....	11
3. Marc teòric.....	12
3.1 La digitalització en la Societat de la Informació i la Comunicació	12
3.2 La digitalització en el món del periodisme. On es troba ara?	15
3.3 Inicis i evolució dels cibermitjans a l'Estat Espanyol	20
3.4 Models de negoci en el periodisme digital	27
3.5 Característiques de la redacció i el llenguatge periodístic per a premsa digital: Hipertextualitat, Interactivitat i Multimedialitat	30
3.5.1 Hipertextualitat	30
3.5.2 Interactivitat	31
3.5.3 Multimedialitat.....	32
3.6 Els gèneres periodístics en els cibermitjans: gèneres digitals.....	33
3.6.1 Gèneres informatius.....	34
3.6.2 Els gèneres interpretatius	38
3.6.3 Gèneres dialògics	42
3.6.7 Gèneres argumentaris	44
4. Metodologia	45
4.1 Definició i disseny de la recerca	45

4.2 Selecció i disseny de la mostra	47
4.3 Recollida i anàlisi de dades	50
5. Investigació de Camp	54
5.1 Anàlisi quantitativa de la mostra	54
5.2 Anàlisi dels ciberdiaris ARA MULTIMÈDIA i LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ	61
5.2.1 Origen, model de negoci i periodisme	61
5.2.2 Anàlisi quantitativa	69
5.2.3 Anàlisi qualitativa	77
6. CONCLUSIONS	90
BIBLIOGRAFIA.....	93
ANNEX	96

1. Introducció

1.1 Presentació de la recerca i justificació del tema

En les pàgines d'este treball de fi de grau en periodisme trobareu una recerca sobre els mitjans de premsa digital sorgits des del 2008 fins el 2015 al País Valencià. En els diferents apartats exposarem el nombre i nom de mitjans creats en el període de temps determinat i analitzarem breument les seues característiques. Posteriorment farem els estudis de cas de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ, editat en valencià i de vocació autonòmica i ARAMULTIMÈDIA, també en valencià però d'àmbit comarcal.

Els anys en els quals centrem l'anàlisi es justifica en el moment en què comença la crisi econòmica i el canvi afecta a la professió periodística. La mala situació econòmica al país, no només ha incrementat el nombre de periodistes aturats, sinó que ha influït decisivament en el model dels mitjans. L'audiència, el finançament per publicitat, crèdits i subvenció de la premsa en paper o tradicional ha baixat. Els empresaris i editors opten per reduir la tirada de diaris, replantejar-se una estratègia digital, la precarització laboral, fer fora els periodistes de la plantilla a través d'ERO's o fins i tot inclús tancar el mitjà.

D'altra banda i paral·lelament, els darrers anys el món digital ha pres embranzida i es consolida com a canal d'informació pel qual la premsa arriba a la ciutadania. Això ha comportat pros i contres. Pel que fa als pros, l'accés a internet ha permès que la ciutadania accedisca fàcilment i a la carta a la informació internacional, nacional, de proximitat i amb possibilitats d'interacció. Mai havíem tingut tant d'accés a la informació des que estem en l'era digital. Pel que fa als contres, el model de premsa digital ha estat majoritàriament basat en la gratuïtat de la informació, els usuaris no paguen per consumir un producte periodístic i els mitjans no tenen eixa font d'ingressos. Això fa que

pagar redactors i col·laboradors siga difícil. La publicitat per internet i els continguts per pagament, però, són les principals vies de finançament que permeten sobreviure i mantenir-se alguns pocs diaris digitals amb més audiència.

És en este context que el País Valencià, al igual que la resta del territori espanyol, ha viscut un boom de mitjans. A data de hui no hi ha cap treball que haja estudiat en profunditat el dinamisme de la premsa digital al País Valencià des de la crisi i com ha afectat al seu model. Hi ha un treball no poc aprofundit del professor de periodisme en la Universitat de València, LOPEZ, Guillermo *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos* (2008) que sí s'aproxima a al motiu de la recerca, ja que estudia els cibermitjans valencians sorgits des de l'aparició d'internet fins el 2008. És un estudi similar al que proposem ací, però compta amb més variables d'anàlisi, de manera que és més complet.

En fer una recerca primera de cibermitjans, no s'ha trobat com font, ni oficial ni oficiosa que done compte dels cibermitjans existents i dels nous. Ni l'associació de periodistes més important del País Valencià, la Unió de Periodistes, ni cap font institucional com les guies o directoris que puguen fer de des del Departament de Comunicació de Presidència o qualsevol altra conselleria. Tampoc hi ha cap directori de nous mitjans i d'accés lliure elaborat des de l'àmbit acadèmic, llevat del corpus de cibermitjans nascuts fins el 2008, elaborat per LOPEZ GARCIA, Guillermo (2008)

Cal un treball que registre els nous diaris digitals valencians i analitze este moviment en quantitat i qualitat. La presència del valencià i la vocació de proximitat són dos factors que tindrem en compte a l'hora de valorar i examinar tant els mitjans de la mostra seleccionada com dels dos casos d'anàlisi.

2. Plantejament del problema de la recerca

2.1 Objecte d'estudi

La recerca pretén fer un directori dels nous cibermitjans de premsa sorgits des del 2008 fins el 2015 al País Valencià i que tinguen vocació d'informació valenciana. Per això pretenem analitzar-los amb les variables de la llengua, l'àmbit territorial i el grau d'especialització. A partir de les hipòtesis que plantejarem, les confirmarem o desmentirem a les conclusions i, així, respondrem les preguntes de la investigació que exposarem en este apartat.

D'altra banda es centraran els esforços i l'anàlisi en profunditat de dos casos: La Veu del País Valencià (d'ara endavant LV) i ARAMULTIMÈDIA (AM). Per això estudiarem el model de negoci, la seua estratègia en xarxes socials i la producció periodística durant un període concret: 2 a 6 de maig del 2016.

El ciberperiodisme ha suposat menys costos per a fundar i produir en un cibermitjà, la gratuïtat de la informació, més precarietat laboral, però, més fàcil accés a la informació. En este context s'ha d'analitzar l'aparició de nous cibermitjans al País Valencià, tot amb el rerefons de la crisi econòmica que, de rebot, ha modificat els models de negoci dels mitjans i el sistema comunicatiu espanyol i valencià.

La llengua és també un element important a l'hora d'investigar. Les xifres sociolingüístiques, que s'explicaran en l'apartat 5è, indiquen el retrocés de l'ús social del valencià. Els mitjans, en part i influïts per dècades de política lingüística i comunicativa, en són responsables d'eixos resultats estadístics. En este sentit, estos són els aspectes més destacables que justifiquen la necessitat de portar a terme aquesta investigació.

2.2 Objectius de la investigació

Els objectius d'aquest treball se centren en fer una recerca de la premsa digital sorgida des del 2008 fins ara al País Valencià i, una vegada seleccionats els diaris, fer una anàlisi de les seues característiques generals i una altra en més profunditat sobre dos casos: La Veu del País Valencià (www.laveupv.com) i ARA MULTIMÈDIA (www.aramultimedia.com). Un cop fetes les anàlisis del model de negoci i l'ús i aprofitament dels elements digitals i multimèdia, extraurem les conclusions.

D'aquesta recerca també volem revelar quin grau de presència i ús té el valencià/català com a llengua informativa i definir on es concentren el major nombre d'iniciatives periodístiques. En les dues anàlisis de cas aprofundirem en l'estudi del model de finançament, el grau de professionalització dels redactors, l'estratègia digital i de xarxes socials, la distribució de seccions i temàtiques i l'ús dels diferents gèneres periodístics.

Finalment, també tractarem d'esclarir si els nous diaris digitals són en la seua majoria d'especialització temàtica o d'informació generalista i quin àmbit territorial de proximitat predomina (sublocal, local, comarcal, intercomarcal, provincial o autonòmic).

Els objectius, per tant, que s'emmarquen en aquest treball són els següents:

- **Fer** un esbós general dels cibermitjans nascuda a partir del 2008 fins el 2015.
- **Esbrinar** quin grau de presència té el valencià.
- **Concloure** si el model territorial predominant és el provincià, com a hereu del model de premsa tradicional i de paper. O si, en canvi, ha permès l'increment de noves capçaleres comarcals i locals.

- **Constatar** si el món digital i internet ha reforçat i reforça la capacitat d'exercir periodisme de proximitat en esvair-se barreres d'entrada: menys cost per fundar un nou mitjà, més capacitat col·laborativa, facilitat d'accés als continguts online.
- D'entre la mostra, escollim LV i AM i tractarem d'**esbrinar** quin és el seu model d'empresa i si és viable.
- **Analitzar** l'ús i aprofitament que la LV i AM fan de les possibilitats d'interactivitat, multimedialitat i hipertextualitat que ofereix l'entorn digital.

Els resultats que s'extreguen a partir de l'estudi de cas de LV i AM proposat a la metodologia d'este treball permetran confirmar o desmentir les hipòtesis que hem plantejat en estes línies. Les conclusions a les quals arribem amb els casos analitzats no seran, però, representatives ni extrapolables a la resta de cibermitjans del País Valencià.

2.3 Hipòtesis

A partir dels objectius exposats en el punt anterior s'intentarà establir unes hipòtesis sobre la present investigació. La principal hipòtesi és la següent:

- La majoria dels cibermitjans nascuts entre el període analitzat (2008-2015) reproduïxen el paradigma diglòssic de la premsa tradicional i el sistema comunicatiu valencià, és a dir, són cibermitjans escrits en la seua majoria en castellà.

-

A més a més, afegim les següents subdivisions d'hipòtesis:

H1. La majoria dels nous cibermitjans de la mostra reproduïxen el model provincià de la premsa tradicional.

H2. L'any o anys que més nombre de cibermitjans s'han fundat són el 2012 i 2013, moment en què ja es nota més els efectes de la crisi econòmica i del periodisme i quan més creix l'ús d'*smart phones* i el tràfic d'usuaris als cibermitjans.

H3. València esdevé el centre informatiu del País Valencià i això es reproduirà en què el percentatge de nous cibermitjans serà major a la província de València.

H4. Els dos diaris analitzats, LV i AM, no aconsegueixen aprofitar les característiques de la web 2.0: hipertextualitat, multimedialitat i interactivitat i personalització.

H5. La plantilla de LV i AM serà molt reduïda per les dificultats de fer viable el cibermitjà.

2.4 Preguntes de la investigació

La recerca es desenvolupa al voltant de les preguntes següents:

P1. Reprodueixen els nous cibermitjans l'estructura territorial provinciana de la premsa tradicional?

P2. Quin és l'any o anys del període analitzat (2008-2014) en què major número de cibermitjans s'han fundat?

P3. És també València ciutat i província un centre informatiu del PV?

P4. Aconsegueixen LV i AM aprofitar les possibilitats d'interactivitat, multimedialitat i hipertextualitat que els ofereix el web 2.0?

P5. Són LV i AM uns cibermitjans viables?

P6. Quin gènere periodístic predomina en la producció informativa de LV i AM?

P7. Quin tràfic d'usuaris tenen LV i AM a diari?

2.5 Pla de treball, periodització i cronograma (2015-2016)

Mesos/Activitat	Octubre	Novembre	Desembre	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny
Definició del tema de la recerca									
Definició d'objectius, plantejament d'hipòtesis i preguntes de la investigació									
Revisió bibliogràfica (recerca de tesines, treballs, investigacions, articles)									
Elaboració del Marc teòric									
Recopilació de la mostra									
Definició de la metodologia									
Entrevista al fundador d'Ara Multimèdia, Natxo Lara									
Entrevista al coordinador de La Veu del País Valencià, Moisés Vizcaíno									
Anàlisi general de la mostra									
Anàlisi quantitatiu i qualitatiu de LV i AM									
Reflexions i conclusions									
Revisió final									
Entrega del Treball de Fi de Grau (TFG)									

3. Marc teòric

3.1 La digitalització en la Societat de la Informació i la Comunicació

La digitalització ha suposat la transformació de la cultura impresa i ha esdevingut una quarta revolució cognitiva. Això ha estat possible en el moment en què el web ha permès gestionar els coneixements de manera col·laborativa i interactiva. És en este moment en el qual s'estableix un model de coneixement distribuït, compartit i basat en l'ús mutu (CARR, 2011: 103).

L'autor SÁEZ VACAS parla de la "socialització de la tecnologia", en un article del dossier Telos, per a explicar i entendre la digitalització en la societat actual:

La expresión 'socialización de la tecnología' se utiliza habitualmente como una medida cuantitativa de la difusión del instrumental tecnológico entre los humanos sin formación técnica. El ejemplo más notable, puesto que además ha contribuido al citado proceso de digitalización informatizada, ha sido el de los ordenadores personales que, inventados durante la segunda mitad de la década de 1970, comenzaron unos diez años después a sacar la tecnología informática del feudo de los profesionales y la propagaron entre los usuarios finales, encendiendo la mecha de un impulso de innovación tecnológica sin precedentes. Hoy, además de toda clase de dispositivos e infoelementos, tenemos los hipermultifuncionales teléfonos móviles de última generación.[...] La digitalización informatizada es, por tanto, un proceso técnico, mientras que la digitalización social es un proceso humano que en este caso implica una profunda revolución sociotécnica. Evidentemente, no puede haber digitalización social si no se da una socialización de la tecnología digital (2009: 96-97)

Amb això SÁEZ VACAS vol dir que la socialització de la tecnologia implica que els humans passen a dominar aquesta sense un coneixement previ, açò és, que hi haja un aprenentatge en l'ús de les tecnologies digitals. SÁEZ esclareix, però, que la digitalització social és el procés pel qual la persona interioritza la tecnologia digital en la seua quotidianitat, i les seues funcions i efectes directes i secundaris. Este procés de

digitalització social no és possible, però, si la socialització no es fa en un context de Societat de la Informació i la Comunicació (SIC). L'autor conclou que els hipotètics progressos d'esta SIC no són possibles si no hi ha una cultura madura de la tecnologia. Este nou context implica canvis en el mode de vida de la societat i crea badalls econòmics, territorials, culturals, educatius, laborals i generacionals (Ibídem: 97).

La digitalització ofereix avantatges en l'accés i distribució de la informació i el coneixement. Així ho indica J.L Herreras a *Tratamiento y difusión digital del libro antiguo. Directrices metodológicas y guía de recursos* (2003: 87-89):

1. Alta qualitat de les fonts digitalitzades
2. Gratuïtat i accessibilitat a les fonts
3. Gran capacitat d'emmagatzematge
4. Baix cost de manteniment de la informació digitalitzada
5. Protecció a l'acció d'agents externs
6. Estabilitat durant llargs períodes de temps
7. Facilitat de transmissió i multiplicació a través de la xarxa
8. L'optimització de l'espai físic
9. Possibilitat d'organitzar la informació digital en diferents nivells de text
front la difusió seqüencial clàssica

Este fenomen de la digitalització s'ha d'entendre, i així ho afirma l'autora ROMERO DOMINGUEZ, Laura (2011) a *La historia del periodismo en el universo digital*, en el si d'un nou paradigma social conformat per conceptes com societat-xarxa, economia de la informació, tercer entorn o cultura electrònica. La informació és un recurs econòmic, ciutadà i industrial i això, en una SIC, afecta a la tecnologia, la configuració de l'economia, la definició de la cultura i la conservació de la memòria col·lectiva de la humanitat. Este paradigma "ocasiona una modificació en les actituds socials, les

relacions producció-consum, l'experiència dels individus i els grups aixó com en la configuració de les estructures de poder" (178).

En les referències de ROMERO DOMINGUEZ, hi ha el concepte de Manuel Castells: "societat-xarxa" (*sociedad-red*) d'on n'extreu conclusions:

Resulta imposible mantener fronteras y divisiones territoriales clásicas, ni entre países ni en los propios países. Ahora hablamos de redes globales de decisión e intercambio de información, o de redes de cooperación (flexibilidad, interconexión), cuyo objetivo es funcionar como unidad en un espacio mundial. Ello da lugar a una nueva morfología social, con una sociedad reticular donde lo importante es la organización y la conexión frente a la acción. Esta estructura territorial totalmente fragmentada ha cambiado los espacios de lugares por espacios de flujos con nodos estratégicos por donde circula información, de donde se desprende que nos encontramos con estructuras abiertas sin límites donde las personas y los objetos ya no tienen por qué existir físicamente (2011: 179).

A banda d'esta redefinició del concepte de l'espai, se suma la redefinició de l'economia. Segons ROMERO DOMINGUEZ, estem en una "economia informacional", on el concepte venedor-comprador passa a ser de distribució-accés en xarxa. La productivitat, ara, no depèn de la terra, el treball i el capital, sinó de "l'aplicació del coneixement i la informació a la gestió, producció i distribució de processos, productes i serveis [...] l'economia passa a funcionar cada volta més en l'espai-xarxa i la productivitat i la competitivitat estan basades en la generació de coneixement i en el processament d'informació" (2011:180).

3.2 La digitalització en el món del periodisme. On es troba ara?

És ben cert que una de les grans influenciades de la digitalització és la professió periodística i la seua pràctica i productes. Segons VERÓN LASSA i SABÉS TURMO (2008), les noves tecnologies han comportat canvis importants tant en les rutines com en les habilitats dels periodistes. Tanmateix, el major canvi ha estat en “una nova forma d'entendre la comunicació, marcada per la interactivitat, la hipertextualitat i la convergència multimèdia”. És per això, que cal una formació per al periodista en la qual sàpiga emprar les eines i avantatges del llenguatge multimèdia i interactiu del web (2008: 106).

L'autora MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Lourdes (2005) assenyala que en la redacció dels cibermitjans o mitjans digitals predominen els periodistes joves que desenvolupen multiplicitat de feines (*multitasking*) i la majoria en front a un ordinador. No obstant, però, treballen en condicions laborals deficitàries i sense una formació suficientment apta per a desenvolupar-se en el mitjà digital.

És aquesta manca d'adaptació al “medi” digital que fa que el periodisme, sobretot en els seus inicis, simplement trasllada el format de la informació en paper a la versió digital:

Hay que desterrar definitivamente de los profesionales de la comunicación la idea de que los diarios electrónicos son la traslación de un periódico en papel a la red. Todavía se ven demasiados productos digitales en los que el único trabajo que se realiza es volcar, y como mucho traducir, los contenidos del papel. Esta circunstancia lleva a pensar en las pocas posibilidades de futuro que tendrá ese diario tanto digital como el de papel, sobre todo porque se repite una fórmula, se incrementan los gastos y no se consigue aumentar prácticamente en nada los ingresos (VERÓN LASSA i SABÉS TURMO, 2008: 108).

Després de 10 anys de la coexistència del periodisme amb l'internet a l'Estat Espanyol, l'estudiós en comunicació, SALAVERRÍA, Ramón (2015) fa un balanç de l'estat del periodisme. L'autor assegura que el 2014 ha estat un any de transició per al periodisme i en alguns àmbits hi ha hagut millores, com en la inversió publicitària. La millora en ingressos per publicitat no s'ha traduït, però, en més treball. Ans al contrari: la tendència a reduir plantilla no s'ha aturat. L'autor destaca la dada de l'Observatori de la Crisi de la Federació d'Associacions de Periodistes a Espanya, que indica que des que s'inicià la crisi fins el novembre de 2014, hi ha 11.145 llocs de treball menys als mitjans espanyols. Tot i així, el ritme de destrucció de llocs de treball ha abaixat el mateix 2014.

L' "Antic Règim" del periodisme, segons encunya SALAVERRÍA, pertanyia a l' "aristocràcia mediàtica" dels periòdics impresos -mitjans de referència per a la informació- i a la televisió -mitjà líder en entreteniment. Estos dos àmbits s'han vist disputats per uns tercers: els mitjans digitals. Les dades que fa servir SALAVERRÍA per a demostrar que eixa substitució és ja una realitat són les del *Digital News Report 2014*¹: els llocs web i aplicacions mòbils dels periòdics i les xarxes socials empaten en popularitat amb els periòdics impresos. La principal font emissora de notícies, però, continua siguent la televisió (2015: 10).

La premsa de paper és la pitjor parada, tant l'estatal com la regional. Tot això, segons l'informe de SALAVERRÍA, en favor dels periòdics digitals. Malgrat les dificultats, internet ha estat i és el principal espai des d'on s'han llançat nous projectes periodístics i capçaleres. La font que hem fet servir per a definir la mostra d'este treball d'investigació,

¹ Elaborat per 'Reuters Institute de la Universidad de Oxford' y el 'Center for Internet Studies and Digital Life' de la Universitat de Navarra.

l'Asociación de Prensa de Madrid, ha comptabilitzat, des del 2008, 400 nous mitjans en tot l'Estat Espanyol.

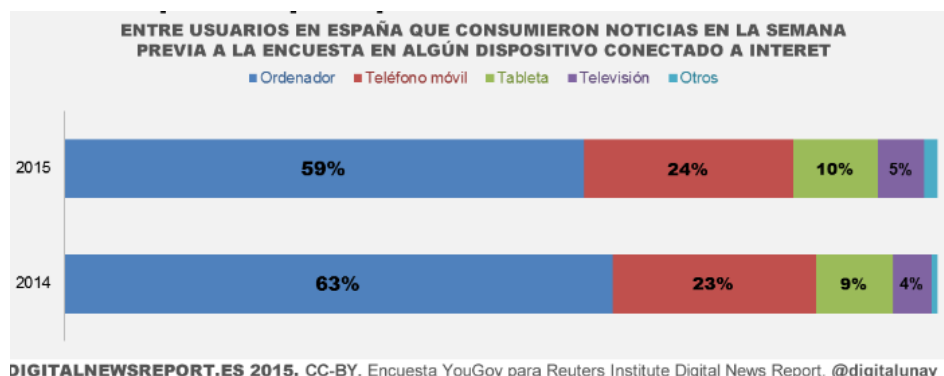
A nivell mundial, SALAVERRÍA (2015) destaca l'informe *World Press Trends*, de l'Associació Mundial de Periòdics (WAN-INFRA), el qual destacava que l'increment en les audiències digitals durant 2013 ha estat d'un 23% i cita com a exemples el digital holandès *De Correspondent* o el xilè *Ciper*. Dels exemples espanyols, els periòdics digitals millor parats són ElDiario.es i El Confidencial. El cas d'ElDiario.es concreta amb uns ingressos d'1'14 milions d'euros i despeses d'1'11 milions d'euros, equilibri aconseguit el 2013. Cada cop més, apunta SALAVERRÍA, són els periòdics digitals els qui publiquen informacions rellevants en exclusiva, com el cas de l'abdicació del Rei Joan Carles I o el dels negoci d'Aznar amb Gadafi (2015: 15).

Pel que fa a les perspectives de futur del periodisme a l'era digital, encara queda feina per a què les capçaleres en xarxa s'adaptin als dispositius mòbils (*mobile first*), com els telèfons intel·ligents, tablettes o, el seu híbrid, *phaplets*. Tot i que n'hi ha uns pocs mitjans que naixen per a fer informació adaptada al consum des de tablettes, *mobile native*, la majoria opten per dissenys web autoadaptatius (*responsive web designs*), els quals tracten d'ajustar-se a pantalles més xicotetes.

Un dels exemples que subratlla SALAVERRÍA és *Circa*, cofundador del qual és Ben Huh, qui assenyala que el mòbil obliga els mitjans a replantejar-se la forma en què contenen les notícies (2015: 16). Tanmateix, a l'Estat Espanyol creix l'ús de dispositius mòbils per a accedir a la informació periodística, per al 24% dels enquestats, el telèfon mòbil ja és la principal font d'accés a la informació, sobretot entre la població menor de 35 anys, i la tableta ho és per al 10% dels espanyols enquestats. No obstant això,

l'ordinador és el principal dispositiu d'accés a notícies online per al 59% dels usuaris, però abaixa quatre punts percentuals respecte del 2014².

Imatge 1. Dispositiu principal d'accés a notícies online



Font: SALAVERRÍA (2015)

Però el futur del periodisme digital no és només com hi accedeixen els usuaris, sinó quins tipus de periodismes es faran a causa d'aquest canvi digital i comunicatiu (SALAVERRÍA, 2015: 17):

1.- Periodisme de dades: Investigació recolzada en base de dades i presentada amb informació infogràfica. A Espanya està impulsat sobretot per mitjans xicotets i independents, com per exemple *Civio*.

2.- Periodisme de gran format (*longform journalism*): defuig de la brevetat en els textos i el xicotet format. Presenta la informació més narrativa que ocupa un espai generós del web. Alguns dels exemples espanyols són *Jot Down* (cultura), *Panenka*

² Center for Internet Studies and Digital Life School of Communication, UNAV. Nota de premsa. *Un 11% De Usuarios de Internet en España ha pagado por noticias digitales en el último año.* Publicat el 16 de juny de 2015. En línia a <http://www.unav.edu/documents/3786985/0/nota-prensa-2015.pdf> [Consultat el 2 Abril de 2016]

(futbol), *Yorokobu* (format sobre creativitat, innovació i disseny) i *5W* (actualitat internacional).

3.- Periodisme hi-tech (*robo-journalism*): notícies escrites per robots, vídeos gravats des de drons. L'avanç tecnològic permet que màquines, a través de programes algorítmics, escriguen notícies d'última hora.

4.- Periodisme viral: ús intensiu de les xarxes socials (xxss) per a finalitats periodístiques. Les xarxes socials són una important plataforma de màrqueting corporatiu i personal però també una important font d'informació ciutadana. Els horaris de publicació, els trucs en la titulació o l'edició de vídeos especialment per difondre's de manera viral són algunes de les estratègies que fan servir els mitjans digitals. Estes estratègies influeixen decisivament en els usuaris per a què accedisquen a les notícies i continguts dels periòdics digitals. Twitter i Facebook són les dues principals xarxes socials que connecten els usuaris amb els cibermitjans a través de l'indomable desig de fer clic. Un model d'èxit d'adaptació al medi de les xarxes socials és BuzzFeed. *El País* posà l'ull en este tipus de periodisme amb l'edició del digital *Verne*, un portal amb vocació de fer contingut especial sobre curiositats per a ser compartit massivament en xarxes socials. Aquest tipus de periodisme serà un punt d'atenció en les nostres anàlisis de casos de LV i AM, pel fet que les xarxes socials són una font d'usuaris molt important per als digitals locals i, per tant, per a la seua supervivència i viabilitat.

5.- Periodisme global: internet difumina les fronteres geogràfiques i els mitjans digitals nacionals i localitzats en un territori concret apunten el públic global com a potencial. És el cas del *The Huffington Post* (a Espanya des del 2012) o *El País* (amb edicions per a Amèrica des del 2013, en portuguès per a Brasil o una edició en català).

6.- Periodisme de laboratori: és l'explotació màxima de les eines multimèdia i la interactivitat. Els mitjans creen departaments especials per a investigar noves formes

narratives web. D'aquestos laboratoris o *Lab* ixen iniciatives com els *docuwebs*, pàgines dedicades únicament per a contar una història amb elements multimèdia i interactius. La innovació en les formes de narrar del periodisme és el motor d'este tipus de departaments Lab.

3.3 Inicis i evolució dels cibermitjans a l'Estat Espanyol

El primer mitjà estatal en nàixer des de i per a ser difós a internet fou la capçalera en català, *Vilaweb*, fundada per Vicent Partal el 1995. Abans, però, la revista editada des de València, el setmanari *El Temps*, ja havia estat la pionera en tenir una edició en línia: primer amb Servicom³ el 1994, per a després passar-se també a Internet. El mateix any en què Vilaweb es convertix en el primer diari nadiu digital que s'edita únicament per internet, es van sumar les capçaleres de paper *El Periódico de Catalunya* (www.elperiodico.es), *La Vanguardia* (www2.vanguardia.com) i *Avui* (<http://avui.datalab.es>). Paral·lelament, a Madrid, s'hi sumen capçaleres com *El Mundo* i *ABC* (1999: 29).

NOCI i MESO assenyalen el 1995 com la data crucial per al naixement del “periodisme electrònic” a l'Estat Espanyol. El darrer dels grans diaris nacionals espanyols en fer el salt a internet fou *El País* (www.elpais.es), coincidint amb el seu 20è aniversari el maig de 1996. Tot i ser la capçalera més ressaguera, el 1999, només tres

³ Al final del '94 apareix SERVICOM, el segon proveïdor d'accés a Internet. Aconsegueix en menys de dos anys 10.000 usuaris, proporcionant informació via mòdem a alta velocitat. Va ser una empresa pionera a tot l'Estat i va començar amb un capital de 10 milions de pessetes a Vic. Va realitzar una campanya massiva de publicitat, el que li va reportar una imatge de marca i molts clients. Eudald Domènech va ser el seu conseller delegat i el primer empresari d'Internet a Espanya. En juny es crea El Temps online a través de SERVICOM i fou el primer directori de serveis catalans que hi hagué la xarxa. Recuperat a: http://www.aui.es/?page=doc_histo_article&id_article=2898#1994

anys després de la seua estrena en la xarxa, es convertí ja en el diari en línia més exitós de tots els nacionals. En l'àmbit regional el diari més pioner fou *Diario Vasco* (www.diariovasco.com), de Donostia, a l'agost de 1995. I pel que fa a les publicacions locals, a finals dels 90 Catalunya es convertí en líder a tot l'Estat en número de diaris en línia (1999: pàgs 31-38).

A l'Estat espanyol, però, no es pot afirmar que el desenvolupament del periodisme digital en la segona meitat dels anys 90 haja estat comparable amb el de la resta d'Europa i els EE.UU, on va haver-hi major dinamisme. Un dels factors fou la diferència en el nivell d'ús dels ordinadors per part de la ciutadania (Ibídem: 65).

El treball investigador de LOPEZ GARCÍA, Guillermo (2015) és clau per entendre el periodisme digital valencià, però en aquest apartat ens servirà també per extreure'n les seues conclusions sobre l'evolució dels cibermitjans espanyols. Tenint en compte que només han passat 20 anys des que es començà a utilitzar internet com a canal de comunicació (BOE, *El Temps*, *Vilaweb*), no podem considerar-lo com un recentment aparegut. En eixos anys, tant l'audiència com la tecnologia i l'economia han anat canviant, i eixes variacions han influït decisivament en la forma, contingut i rellevància social dels cibermitjans. Les etapes o cronologia que proposa LOPEZ GARCIA, Guillermo es basen en els criteris de racionalitat econòmica i disponibilitat serien les següents (2015: 36-46):

- **1995-1999:** En la dècada dels noranta es viu la introducció dels principals mitjans impresos espanyols a Internet. Ja en 1995 tant *La Vanguardia* com *El Periódico*, i *ABC* comencen a publicar els seus exemplars en format *pdf* en línia. Però ja n'hi ha de cibermitjans nadius digitals com el projecte de Vicent Partal, *Vilaweb*, o el de *La Estrella Digital* (1998). També a les acaballes de la dècada alguns dels diaris regionals s'introdueixen al món digital amb les seues versions en línia.

El format de les publicacions en internet són un calc de la versió en paper. Poc a poc apareixen nous serveis que s'apropen a la interactivitat que permet el medi digital com els foros de debat, actualitzacions durant el dia i una millora en el disseny, que va més enllà de l'estructura del diari imprès. Tant és així, que la presència dels mitjans audiovisuals a internet era escassa i les possibilitats que la poca audiència del moment poguera consumir les dades de forma automàtica, eren limitades. Per tant, ni les eines no disponibles ni el volum d'audiència fomentaven una possible consolidació dels cibermitjans.

Imatge 2. Segon disseny d'ABC a internet (10/09/1999)



Font: SALAVERRÍA i SANCHO (2007)

- **2000-2002:** Esta fase fou d'alt creixement en el nombre de cibermitjans i, per tant, d'inversió econòmica en el sector tecnològic. El periodisme espanyol s'anima a llançar-se a internet per seguir la tendència de potències periodístiques com els EE.UU. El model llavors era oferir els continguts web en obert. Tot i així, hi ha millores en l'ús dels elements multimèdia, la interactivitat i la hipertextualitat (més endavant explicarem estos tres conceptes). En estos dos

anys es viu un entusiasme per contar les informacions a internet i tractar notícies d'impacte internacional i nacional com els atemptats de l'11S a Nova York. És també en este moment quan sorgixen projectes importants a l'Estat Espanyol: *Libertad Digital*, *Periodista Digital*, *Diario Crítico* o *El Confidencial*.

Imatge 3. Tercer disseny i canvi de nom: Abc.es (6/02/2001)



Font: SALAVERRÍA i SANCHO (2007)

- **2002-2005:** A partir del 2002 es veuen els efectes de l'esclafit de la bombolla de les puntcom als EE.UU. En el cas espanyol tenim d'exemple el portal de Telefónica, *Terra Networks*. Fins a este moment els cibermitjans espanyols van tractar d'introduir més serveis i continguts a imatge i semblança del portal *Yahho!* (1994), un model d'èxit en afluència i aparença. És en aquell moment quan els portals web tracten de fidelitzar amb els usuaris amb la finalitat de ser la seua pàgina d'inici d'internet. Així naix el portal *Terra Networks*, el qual ofereix continguts de franc mentre que als quioscos són de pagament. Un any després

d'eixir a borsa s'enfonsa i això fa dubtar els inversors de si és realment viable invertir en cibermitjans. Amb esta experiència prèvia, les principals capçaleres, *El País* i *El Mundo*, es convertixen en mitjans de pagament a finals del 2002. *El País* oferí els seus continguts publicats en xarxa de pagament, però ho fou fins el 2005.

- **2005-2009:** En este moment apareixen els grans mitjans audiovisuals a Internet.

Les cadenes de televisió enfortixen la seua presència en xarxa. Amb això busquen incrementar l'audiència i distribuir els seus continguts audiovisuals. D'altra banda, amb l'antecedent dels blogs, es comença un procés d'adaptació a les aplicacions del web 2.0 i s'abandona el web en *html* (menys interactius i personalitzables). Els mitjans reaccionaren front a estes novetats amb hostilitat i ho vorien com una competència potencial, però, finalment les integren com a part de la seua oferta.

Imatge 4. Disseny we Vilaweb (2008)



Font: PARRA, David (2008)

- **2010-actualitat:** És una època condicionada per la crisi econòmica, la qual ha impactat en el sector de la comunicació i la informació. Molts projectes han hagut de tancar, però d'altres han aprofitat les condicions de medi digital per hissar-se com uns cibermitjans viables (*ElDiario.es*, *El Confidencial*). En esta fase irromp un element bàsic per entendre el consum de la informació i el tràfic d'usuaris en els cibermitjans: les xarxes socials, de les quals se'n destaca Twitter i Facebook. Ambdues xarxes socials són vies d'accés a la informació i distribució de tot tipus de continguts (fonts ciutadanes) i brinden molta més interacció usuari-usuari i usuari-cibermitjans. Tant és així, que els cibermitjans integren estes aplicacions al seu web i creen comptes per oferir les notícies i avanços informatius.

Imatge 5. Actual disseny web i portada d' Elpais.com



Font: www.elpais.com

En els 20 anys de periodisme digital, han sorgit tant cibermitjans nadius digitals com cibermitjans provinents de mitjans tradicionals. Els grans mitjans tradicionals, però,

tenen un fort avantatge a l'hora d'introduir-se en el món digital ja que tenen la imatge de marca, l'experiència les estructures, les fonts, els continguts i el múscul financer necessari per apostar per projectes online forts. D'altra banda, gran part dels cibermitjans nadius digitals estan gestionats i creats per periodistes provinents dels mitjans tradicionals i això els permet afiançar millor el projecte i captar redactors experimentats i subscriptor fàcilment, un clar exemple en seria *ElDiario.es* o el *DiariARA*. Paral·lelament, n'hi ha de nous projectes digitals fundats per noves generacions de periodistes, molts d'ells nadius digitals (LOPEZ GARCIA, 2015: 50-59).

Graella 1. Cibermitjans tradicionals i nadius amb més tràfic d'usuaris d'Espanya

Cibermitjans tradicionals	Cibermitjans nadius
<i>El País</i>	<i>Vilaweb</i>
<i>El Mundo</i>	<i>El Confidencial</i>
<i>ABC</i>	<i>DiariARA</i>
<i>La Vanguardia</i>	<i>ElDiario.es</i>
<i>El Periódico</i>	<i>PeriodismoHumano.com</i>
<i>El Correo Español</i>	<i>Vozpópuli</i>
<i>La Razón</i>	<i>ZoomNews</i>
<i>Marca</i>	<i>CuartoPoder</i>
<i>As</i>	<i>5W</i>
<i>El Mundo Deportivo</i>	<i>Infolibre</i>
<i>20Minutos</i>	<i>OKdiario</i>
<i>La Razón</i>	<i>La Marea</i>

Font: LOPEZ GARCIA, Guillermo (2015)

3.4 Models de negoci en el periodisme digital

Internet ha ofert moltes facilitats per a desenvolupar continguts: la inversió econòmica necessària és molt menor en comparació als mitjans impresos. D'altra banda, és molt més difícil trobar un punt de rendibilitat que faça els cibermitjans viables.

Els cibermitjans es financen majoritàriament per dues vies o models de negoci: a través del públic (subscripcions) o a través de la publicitat (models gratuïts). A continuació desenvoluparem en què consisteix exactament cadascun d'estos models de negoci en cibermitjans, segons la proposta de GARCIA LOPEZ, Guillermo (2015: 73-84).

- **Models basats en publicitat.** El públic, des dels inicis del ciberperiodisme, s'ha acostumat a la gratuïtat dels continguts en xarxa. Això fa que hi haja vertaderes dificultats a l'hora de rendibilitzar un projecte periodístic i/o cultural a internet. En l'àmbit dels cibermitjans el problema s'agreuja perquè l'oferta de continguts periodístics és molt abundant. D'aquesta manera, els cibermitjans (i més concretament la premsa digital) han desenvolupat un model paregut al de la televisió generalista de l'Estat Espanyol: la gratuïtat dels continguts. Les principals capçaleres digitals del país també han imitat esta forma d'obtenir ingressos.

Tanmateix, la publicitat a internet es paga molt pitjor que en altres suports perquè els anunciants no estan disposats a pagar campanyes a internet amb els preus que paguen en premsa convencional, ràdio i televisió. Però, hi ha un factor cultural darrere d'eixa decisió? Segons GARCIA LOPEZ (2015) sí, però hi ha un factor molt més determinant en la manca d'ingrés que suposa un anunci per als cibermitjans: el model publicitari funcionaria en cas que el pastís publicitari fóra suficientment gran per a repartir entre tots els cibermitjans. Si hi ha molta oferta,

la part d'inversió que toca a cada cibermitjà és ínfima. Hi ha també un duopoli de cibermitjans que acaparen la immensa majoria de la inversió publicitària, com és el cas d' *El Mundo* i *El País*. Tot i així, si ja és difícil obtenir ingressos per publicitat en un mar de cibermitjans ple d'oferta d'espais publicitaris, ix un competidor més: el cercador Google. Este cercador oferix dos serveis d'anunciants que s'adapten també al pressupost de xicotetes i mitjanes empreses: Google AdSense i Google AdWords. Eixos espais publicitaris s'adapten als tipus de continguts que oferix la pàgina i a l'historial de cerques de l'usuari guardades en la memòria del navegador (*cookies*). Google ja té gran part del pastís publicitari d'interenet. Això fa que, si els cibermitjans volen participar d'esta plataforma Google han d'associar-se i acceptar tarifes més baixes. La conseqüència va cada volta pitjor per als cibermitjans i, encara que tinguen moltes visites, el preu de la publicitat és també cada cop més baix, de manera que costa més encara rendibilitzar un cibermitjà.

- **Models basats en continguts de pagament (subscripcions).** És l'alternativa a la publicitat: cobrar al públic pels continguts als quals accedeix. La forma en què s'ha fet ha derivat en diversos submodels:

Pagament total o mur de pagament (pay-wall). Consistix en cobrar el usuaris mitjançant una subscripció o per l'accés a alguns continguts específics com una notícia o secció (*pay-per-view*). El factor negatiu per este model és que l'audiència automàticament es desploma, es perd presència a internet i, en conseqüència, hi ha més dificultat per arribar a més lectors a través del posicionament en els cercadors i les xarxes socials. És el cas d'*El País* entre el 2002 i el 2005), període en què apostà pels continguts de pagament i la seua influència i incidència es van vore damnificats.

Metered model. És un model recent, iniciat pel *Financial Times*. Consisteix en permetre l'accés a un número determinat d'articles en un període de temps determinat (un dia o un mes). Si supera el límit, l'usuari necessitarà subscriure's per a continuar consultant els continguts. A diferència del *pay-wall*, en este model els usuaris poden accedir als continguts si ho fan des de les xarxes socials. Un clar exemple seria *Infolibre*.

Serveis afegits. Tots els continguts són accessibles per al lector gratuïtament, però, els subscriptors o socis tenen avantatges. El cas espanyol més paradigmàtic és *ElDiario.es*, el qual compta amb 6.800 socis, una tercera part dels seus ingressos. Alguns dels avantatges dels socis dels cibermitjans en este model serien: no veuen publicitat, els seus comentaris a les notícies apareixen destacats o poden accedir al contingut el dia abans de publicar-se. Per a què este model funcione necessita aconseguir una audiència important a partir de la qual s'incorporen els socis.

Donacions. Els projectes periodístics busquen finançament a partir de donacions del públic, a través del conegut com micromecenatge. Este model, però, implica problemes perquè els ingressos són aleatoris.

Noves plataformes. Els cibermitjans han aollit els nous suport mòbils com les tabletas o els telèfons. Les pantalles tàctils, amb la facilitat d'ús que donen i la capacitat de l'usuari per a interactuar, han obert la porta al pagament pels continguts. Les tabletas permeten consultar els continguts amb una experiència de lectura d'un document imprès. Un dels mitjans

pioners a Espanya fou *El Mundo*, amb el sistema Orbyt. La majoria dels continguts desenvolupats per a les tablettes són de pagament però ja n'hi ha projectes gratuïts específicament creats per a tablettes. Els telèfons mòbils estan estructurats entorn a internet i tenen major flexibilitat i connectivitat, però queda un camí llarg per recórrer per a què els mitjans adaptin els seus continguts web als dispositius mòbils. *La Vanguardia* és un dels pocs mitjans de l'Estat que s'ha adaptat a la pantalla dels mòbils intel·ligents.

Venda de productes associats. En este model es busca combinar l'èxit del públic a internet amb la venda de productes impresos. Alguns cibermitjans com *Jotdown* o *Infolibre* han optat per oferir productes impresos aprofitant que prèviament s'han donat a conèixer amb la seua versió digital. *ElDiario.es* edita també una publicació trimestral: *Cuadernos*. Aquesta fórmula de negoci necessita de la fidelització del públic i tracta de crear una comunitat disposada a donar suport econòmicament el projecte.

3.5 Característiques de la redacció i el llenguatge periodístic per a premsa digital: Hipertextualitat, Interactivitat i Multimedialitat

3.5.1 Hipertextualitat

Segons María Teresa Vilariño i Anxo, Albuín González a *Teoría del hipertexto*, l'hipertext és “un tipo de texto interactivo, no secuencial, no lineal (o multi-lineal), esto es, no basado en una secuencia fija [...] cuya secuencialidad pueda variar considerablemente a lo largo de la lectura” (VILARIÑO i ALBUÍN, 2006: 20). Diaz Noci afirma que l'hipertext és una construcció teòrica, característiques del qual són “la organización modular y reticular del contenido, la presencia de diversas tipologías de

vínculos que conectan los módulos; la ausencia de una dirección de lectura única y obligada; la interactividad, explicitada en una modalidad doble de navegación y dialogismo” (DÍAZ NOCI, 2004: 63).

Salaverría assegura sobre sobre l'hipertext que:

“El hipertexto periodístico se sitúa en un plano en el que se entrecruzan lo literario y lo documental [...] invita a experimentar con nuevas posibilidades en el relato informativo. Por otro lado, el hipertexto periodístico también tiene mucho de hipertexto documental. Los cibermedios están contruidos como medios de consulta informativa en los cuales se parte de una página principal o portada, que actúa como tronco principal del cual derivan las diversas secciones e informaciones específicas” (SALAVERRÍA, 2005: 519-521).

L'autor diu que un cibermitjà, per tant, no és un hipertext de lectura lineal, sinó que es presenta com una estructura arborescent per la qual el lector navega a semblança de com navega per les bases de dades documentals.

3.5.2 Interactivitat

Pera a explicar la interactivitat farem servir la tesi de Charo Sádaba, qui la defineix com “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo” (SÁDABA, 2000: 40). És la interactivitat la que fa que el paradigma de la comunicació de masses (emissor únic, receptor únic) passe a ser el paradigma de la comunicació multilateral.

D'altra banda, ROST Alejandro (2006) diu que hi ha tres tipus d'interactivitat:

1. La selectiva (“interacció amb els continguts”). La ferramenta clau és l'hipertext, es refereix a les possibilitats de control que té l'usuari sobre el ritme i la seqüència de la comunicació. L'hipertext construeix una

plataforma molt fèril per a què el lector assumisca el maneig d'estes variables.

2. La comunicativa (“interacció entre individus”). El cibermitjà pot obrir un canal d'interacció dialògic i multidireccional amb persones connectades de tot el món (amb sincronisme o asincronisme). L'usuari pot intervindre directament en el discurs públic, es pot comunicar amb el mitjà, amb els periodistes, amb personalitats i amb altres lectors-usuaris.
3. Una combinació d'ambdues (“interacció amb els continguts i entre individus”).

Tal volta, qui és més precís en la definició d'interactivitat d'entre la bibliografia consultada és el mateix ROST:

“La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación de darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (2006: 408 i 409).

L'autor, però, matisa que no es tracta de parlar de “mitjans interactius” o “mitjans no interactius”, sinó de plantejar una capacitat gradual que ja es donaven en els mitjans de comunicació massius com la ràdio. S'ha anat produint una mutació de l'ecosistema mediàtic per a passar d'un mode d'interacció predominantment monològica i distribucionista (on les audiències no tenen quasi capacitat d'actuació) a un mode d'interacció multidireccional i distribuït en el qual la ciutadania té més possibilitats de participació i intervenció (ROST, 2006: 409).

3.5.3 Multimedialitat

Per a explicar la multimedialitat farem servir l'obra de ROST, A. (2006). L'autor destaca la varietat de codis que es poden emprar en els cibermitjans: textos, fotografies, àudios, vídeos, infografies animades i dibuixos interactius. Ho defineix com una

“expresión multimedia de la información integrada a través de distintos enlaces hipertextuales, simula más directamente la percepción multidimensional de los individuos en la experiencia directa de los acontecimientos” (ROST, 2006: 152).

Imatge 6. Característiques del ciberdiari

Características del periódico digital	
Interactividad	Ofrece nuevas posibilidades interactivas tanto en la selección de contenidos (<i>interactividad selectiva</i>) como en la expresión y comunicación con otros individuos (<i>interactividad comunicativa</i>)
Hipertextualidad	Los contenidos están organizados en una estructura de <i>nodos y enlaces</i> . A través de un <i>hipertexto ideal</i> se pueden asociar contenidos, jerarquizar noticias, contextualizarlas, promover la participación, abrir el medio a otras fuentes.
Multimedialidad	Se pueden integrar distintas morfologías de la información, construyendo toda una gramática hipermèdia.

Font: ROST, A (2006)

La tendència, diu ROST, és cap a la convergència dels cibermitjans i que tant aquells vinguts de la premsa de paper com la versió web de televisions i ràdios vagen cap a una mateixa forma de contar les històries i els esdeveniment tot emprant els codis que hem mencionat abans. L'entorn digital habilita el desenvolupament de tota una gramàtica interactiva multimèdia: icones dinàmiques, textos o imatges addicionals que apareixen quan el ratolí passa per damunt d'una secció de text o gràfica o objectes que el lector pot traslladar d'un extrem a l'altre (Ibídem: 153).

3.6 Els gèneres periodístics en els cibermitjans: gèneres digitals

Els cibermitjans, que es desenvolupen en el ciberespai i en un sistema d'hipertext, tenen noves formes de contar una història. Això inevitablement modifica la manera en què es defineixen els gèneres periodístics en l'entorn digital. Els gèneres

digitals provenen dels gèneres periodístics, però, s'adapten al nou mitjà on hi ha la tendència a la hibridació i la innovació en les formes discursives de la comunicació en xarxa (LOPEZ GARCIA, 2015: 126).

Dins dels gèneres informatius trobem la notícia, en els interpretatius, el reportatge i els argumentaris. S'hi afegiria un quart bloc, segons DÍAZ NOCI, Javier (2004) els gèneres dialògics. Aquest quart bloc se sumà des de l'informe finançat pel Ministerio de Ciencia y Tecnología, *El impacto de internet en los medios de comunicación de España*.

3.6.1 Gèneres informatius

3.6.1.1 La notícia

Pel que fa a la notícia, LOPEZ GARCIA (2015) la defineix com un gènere que sorgeix de la necessitat de contar els esdeveniments més importants que configuren la realitat. La notícia s'adapta a un enfocament determinat en funció del factor geogràfic i el temàtic: generalista o especialitzat i global o local. Aquesta actualitat resumida en una notícia, amb internet, arriba a l'usuari de manera immediata. En l'entorn digital, el flux informatiu és molt més accelerat i menys controlable que el model clàssic de l'*agenda setting*. A causa de la comunicació en xarxa el concepte de "massa" homogènia es dissol. L'interès i la rellevància informativa no la marquen uns pocs mitjans. Ara és el públic i els seus interessos qui determinen el flux informatiu. La notícia en un mitjà digital és, per tant, "una construcció esgraonada actualitzada constantment" (2015: 127).

El cibermitjà informa abans que la resta (Ibídem: 128-131):

- aconsegueix captar inicialment l'atenció del públic

- fa que aquest públic recurrisca a la mateixa font informativa quan busca actualitzacions

-adquirix una posició privilegiada als cercadors d'internet respecte de la informació

-la difusió del cibermitjà s'emporta els rèdits en difusió cooperativa que aporten les xarxes socials com Twiter o Facebook.

Els processos d'elaboració i publicació a internet son més àgils que a qualsevol altre mitjà i d'esta manera, els mitjans tendeixen a desenvolupar una estructuració de les notícies en capes sota l'esquema de 'piràmide invertida'. Per tant, la notícia es contruïx mitjançant un procés d'actualització constant, ab successives capes i afegits a la informació inicial.

El contingut de les notícies no és només, però, text. Poden haver-hi: vídeo, so, i imatge. A més a més s'ha d'incloure l'hipertext: per complementar la informació amb fonts i documents relacionats. El periodista que redacta una notícia ha de tenir en compte que ho fa per a diferents suports (tabletes, ordinadors, mòbils) i que el factor interactivitat amb el públic determinarà el radi d'influència de la notícia. El públic recomana el contingut en les xarxes socials i aporta les seues opinions a través del servei de comentaris de cada notícia.

Segons DIAZ NOCI (2004), a la notícia d'un cibermitjà la informació es pot fraccionar en nodes, el primer dels quals esdevé el més important. Per això el model de la piràmide invertida cobra importància en el ciberespai. El concepte d'actualitat als cibermitjans adquireix la immediatesa que han tingut sempre la ràdio i les agències, i ho fa amb les possibilitats que dóna l'actualització de la peça a mesura que es coneixen més dades: *efecto palimpsesto*, segons encunya DÍAZ NOCI (2004: 2). Per això l'autor posa d'exemple una crònica esportiva, en què s'ha retransmès el seguiment d'un partit de manera acumulativa per després sintetitzar-ho en una notícia reelaborada:

Imatge 7. Exemple d'evolució en la redacció d'una notícia

	
<p>Información en prensa: desde que sucedió el acontecimiento hasta la publicación del texto han pasado algunas horas.]</p>	<p>El mismo asunto puede tratarse de otra manera en la Red: en directo y de modo acumulativo, técnica que también emplean los weblogs o bitácoras, el dato más reciente en primer lugar.</p>
	
<p>Después, la información hecha en directo se puede incorporar a la noticia digital más elaborada con un enlace documental.</p>	

Font: DIAZ NOCI (2004: 3)

A l'hora d'indicar el moment de l'acció i els fets, és important tenir en compte la datació. Els ciberperiodistes escriuen per a lectors globals amb diferents usos horaris. Pel que fa al *lead* de la notícia, DIAZ NOCI apunta que més que el *lead* en si amb les seues *5What's*, hem de parlar del "teaser". El *teaser* seria l'ham en forma de text breu per a provocar interès, una combinació de títol i *lead* amb aproximadament 65 caràcters.

Imatge 8. Exemple de *teaser* d'una notícia



Un ejemplo de *teaser* o gancho con el cual se introduce la información desarrollada hipertextualmente.

Font: DIAZ NOCI (2004: 4)

Una de les característiques dels cibermitjans, tal i com hem esmentat adés, és la interactivitat. Els gèneres informatius també s'han aprofitat d'aquesta possibilitat: els usuaris poden comentar les notícies, compartir-les, recomanar-les i inclús fer de fonts ciutadanes. D'esta manera, la proposta d'estructura de notícia de DIAZ NOCI (2004) seria la següent (2004: 4 i 5):

1. **El node inicial:** apareix a la portada del cibermitjà o de la secció corresponent. Sol estar compost per un titular i un text breu, en el qual s'avança el més important de la informació que després es desenvoluparà, i que correspondria a una entradeta que seguisca les pautes de la piràmide invertida. A este conjunt se li denomina en ocasions *teaser*. Equival, de vegades, a un avançament informatiu. Aquest node

es completa amb un enllaç que ofereix la possibilitat de continuar llegint altres nodes que amplien la informació, o diversos enllaços que indiquen al lector diverses possibilitats, sovint una simple remissió a altres notícies relacionades (per exemple, declaracions, notícies d'arxiu, etc.).

2. **El segon node ofereix la notícia completa.** Es repeteix el titular, en general, i de vegades l'entradeta, encara que pot ser substituïda per un paràgraf més breu que recorde només el més important, a manera de pont que done pas al text desenvolupat. Pot fraccionar-se, al seu torn, en diversos nodes.
3. **El tercer nivell**, que pot estar format per un únic node (en aquest cas l'estructura és lineal) o diversos optatius. Ofereix ampliacions de la informació principal o aspectes complementaris, com es faria en un mitjà imprès amb les peces o finestres.

3.6.2 Els gèneres interpretatius

Segons DÍAZ NOCI (2004) hi hauria tres gèneres interpretatius:

- 1) Reportatge
- 2) Crònica
- 3) Relat infogràfic

Tant la crònica com el reportatge estarien caracteritzats per la pluralitat de veus i fonts. En el cas del relat infogràfic, és un element que ha passat de tècnica auxiliar a un gènere en si: incorpora interactivitat, moviment com a simbiosi entre el format imprès i l'audiovisual. Seria una unitat discursiva única amb totes les potencialitats dels elements multimèdia (Ibídem: 2-13).

3.6.2.1 El reportatge

El reportatge és un relat més extens i aprofundit que parteix d'un fet noticiós. S'hi aporten nous enfocaments, més context i resisteix millor al pas del temps. En este gènere es tracta de ser qui dona la informació més completa i treballada, amb una visió de fons que implica que el periodista hi dedique més temps i esforç previ. És, segons LOPEZ GARCIA (2015), un dels gèneres que millor s'adapta a les possibilitats que dona internet, com la hipertextualitat, la multimedialitat, la interactivitat i l'adaptació a múltiples suports, la ruptura de límits espai-temps (Ibídem: 133-135).

LOPEZ GARCIA apunta que a internet s'hi desenvolupen tres tipus de reportatges (2015: 136):

- Reportatge d'actualitat: àmbit d'actualitat més immediat.
- Especial temàtic: àmbit d'actualitat més ampli.
- Dossier documental: el cibermitjà fa una labor de recopilació de documents lligats a un tema específic.

El reportatge seria el gènere més apte per a l'ús de l'hipertext, ja que s'hi poden incloure composicions complexes de nodes informatius. Té un període més lent de producció i permet aprofitar completament la riquesa multimèdiàtica: text, imatge, so i vídeo. (DIAZ NOCI, 2004: 6). L'autor cita, a més, la proposta de les capes de Robert Darnton per definir el reportatge com a gènere ciberperiodístic que millor s'hi adapta:

1. El text principal , que reflecteix la notícia o l'esdeveniment que serveix de base al reportatge i al qual s'accedirà , generalment, mitjançant el títol convertit en enllaç
2. Els antecedents: textuais, gràfics o sons
3. El context actual
4. Les reaccions i opinions de diferents experts i dels lectors,
5. Anàlisi, valoració, proposta de futur,

6. Sempre que la notícia o el fet ho permetin , galeria de fotos i / o un gràfic o gràfics successius,
7. Vídeo amb so d'ambient, si la informació ho permet,
8. Enllaços externs relacionats amb el tema,
9. Fòrums, opinions dels lectors

3.6.2.2 La crònica

La crònica és un gènere que hibrida la informació i la interpretació del periodista que cobreix una informació concreta en un lloc determinat. Este gènere és estilísticament més flexible i permet al periodista posar-hi la seua marca personal i d'estil i, així aconseguir la complicitat autor-lector. La crònica adquirix noves formes i característiques gràcies a internet i també pot combinar els diferents suports (imatge, text, hipertext, so i vídeo) al complet (DIAZ NOCI, 2004: 10 i 11). Així defineix més en concret la crònica l'autor DIAZ NOCI:

<<La crónica es, por definición (en la propia etimología del término está el tiempo griego, cronos), un género periodístico mucho más ligado a la actualidad que un reportaje, hasta el punto de que, gracias a la técnica, puede ser dar resultado a un texto que se redacta –y se lee- al propio tiempo que sucede el acontecimiento narrado. Esto hace que, ya de origen, sea un género que, en su adaptación a un medio global como Internet, que rompe en buena medida las barreras del espacio y del tiempo, esté redefiniéndose de forma muy clara [...] Otro factor propio de la crónica se ha acentuado de algún modo en Internet: la importancia de la autoría, el autor es el medio>> (10 i 11).

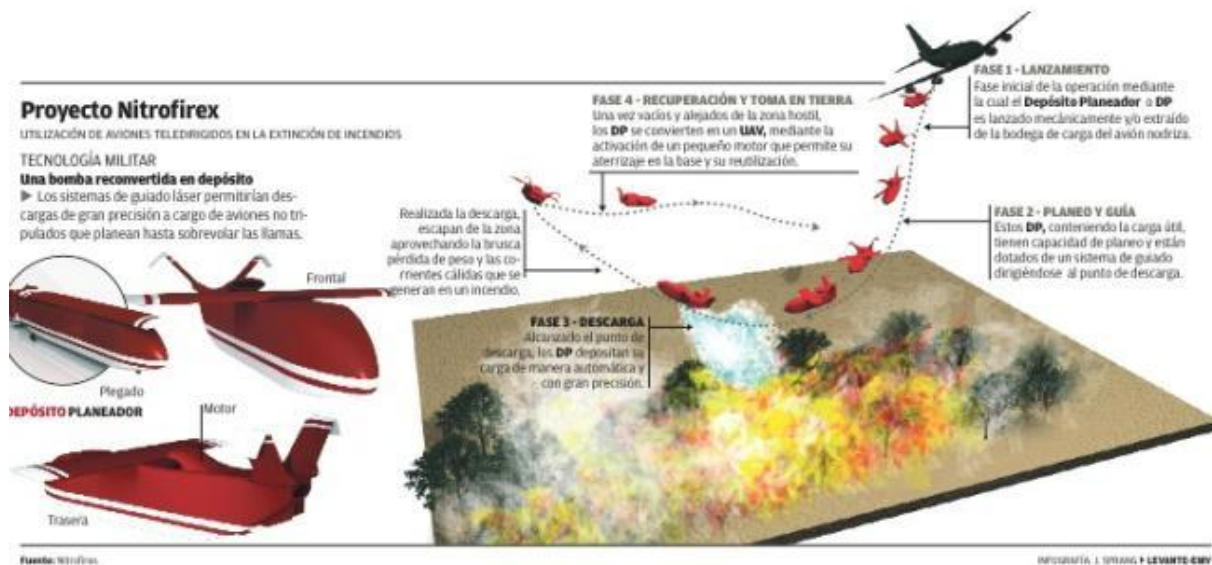
La crònica escrita per a cibermitjans, apunta NOCI, ha adquirit més especialització, ja que s'abaratixen els costos d'edició. El gènere de la crònica en internet, a més, ha de tenir en compte les possibilitats narratives del cibermitjà perquè, de vegades, pot ser millor una imatge o un vídeo que mil paraules (Ibídem: 12).

3.6.2.3 Relat infogràfic

La infografia ha evolucionat fins a arribar a considerar-se gènere periodístic perquè permet elaborar un relat interactiu i en moviment, en una simbiosi entre allò imprés i allò audiovisual. La infografia, però, esdevé una unitat discursiva que integra la interactivitat, hipertextualitat i multimedialitat en si, no com una mera juxtaposició d'elements (DIAZ NOCI, 2004: 13).

Com que reuneix la possibilitat d'incloure l'enllaç (hipertextualitat) trenca amb la linealitat de les infografies de la versió impresa i dóna unes possibilitats de discurs més riques i flexibles al lector. El disseny, a més, és una part essencial en la informació de la infografia (Ibídem).

Imatge 8. Exemple d'infografia



Font: Levante-EMV⁴

⁴ JAIME SIERRA. *Un piloto de Air Nostrum diseña un sistema que apaga incendios de noche desde el aire*. Publicat a levante-emv.com [Consultat el 31/03/2016] En línia a: http://www.levante-emv.com/servicios/lupa/lupa.jsp?pldFoto=3936104&pRef=2012041700_19_898166 Comunitat Valenciana-piloto-Nostrum-sistema-apaga-incendios-noche-desde-aire

Les infografies poden ser, segons VALERO SANCHO, José Luis (2008):

1. Individuals: Composades per una única infografia o node.
2. Col·lectives: Es disposen de varies infografies organitzades a mode de taula sumarial amb enllaços a cadascuna d'elles (estructura arbòria). Cadascuna d'aquestes infografies dona enllaç al node inicial o també a una següent infografia o node.

3.6.3 Gèneres dialògics

Les característiques del cibermitjà permet que s'amplie grups de gèneres com els dialògics. La interactivitat fa possible la comunicació síncrona i això canvia els gèneres basats en el diàleg. L'hipertext, a més, fa possible mesclar recursos i llenguatges diferents i fa que els gèneres periodístics siguin més mixtos que als mitjans impresos. En una mateixa peça hi ha relat informatiu, documentat, interactivitat i argumentació (DIAZ NOCI, 2004: 14).

L'emissor perd ara la importància omnipresent d'abans. Fins ara el periodista ha estat un element necessari per a establir el diàleg amb un personatge interessant. No obstant, però, ara apareixen nous agents que intervenen en esta conversa o diàleg: el públic lector. El periodista passa de ser, segons qualifica DIAZ NOCI (2004), un porter a ser el moderador, mentre el públic recupera el protagonisme. Fins i tot el periodista arriba a ser el protagonista i és entrevistat pels lectors a través d'un *xat* en directe (Ibídem).

Estes són segons el mateix autor DIAZ NOCI (2004: 15), les formes en què apareixerien els gèneres dialògics als cibermitjans:

1. Tècnica síncrona: xat o una entrevista en directe amb els lectors

2. Tècnica asíncrona: forus, les intervencions s'emmagatzemen i els lectors poden respondre més tard.
3. Mixtes: entrevista que admet tant preguntes en diferit com preguntes que se responen en el moment en què es formulen.

Els gèneres dialògics poden ser textuals, però hi ha la possibilitat que siguin audiovisuals. Els gèneres dialògics es diferencien dels impresos pels factors temporalitat -moment que s'escull per establir el diàleg - i tempestivitat -el temps de permanència del producte dialògic en la xarxa-. Un cop fet el diàleg, el periodista pot editar i ordenar les preguntes i respostes, introduir sumaris i posar un perfil del personatge entrevistat (edició i arxiu). Tots eixos elements servien de guia per al lector. L'enquesta periodística, que no sociològica ni científica, seria un altre exemple de gènere dialògic, és anònima i provoca la participació del lector. Un exemple seria les enquestes electorals (Ibídem: 16).

Imatge 9. Exemple d'enquesta



Font: Levante-emv.com⁵

⁵ LEVANTE-EMV. ¿Estás a favor o en contra de los festejos taurinos en la Comunitat Valenciana? [Consultat el 31/03/2016] En línea a: <http://www.levante-emv.com/encuestas/estas-a-favor-o-en-contra-de-los-festejos-taurinos-en-la-comunitat-valenciana.html>

3.6.7 Gèneres argumentaris

Són els gèneres que busquen persuadir el lector mitjançant l'exposició d'idees i arguments. L'entorn digital també inclou novetats en este gènere. Els textos, han de ser més breus i concisos que a l'imprès. Un gènere que, segons DIAZ NOCI (2004) s'ha adaptat molt bé a l'entorn digital és la vinyeta (18).

Ara però, el discurs periodístic argumentaria comença a trencar amb la linealitat: “los argumentos que precisan de una remisión a informaciones precedentes, a documentos externos o a otro tipo de discursos mencionados explícita o implícitamente en el propio, es decir, toda esa información contextual, puede suministrarse directamente mediante enlaces incrustados en el texto” (Ibídem: 18).

Ara, però, els mateixos lectors poden donar la seua opinió en el mateix text i a les xarxes socials (interactivitat). Segons el professor FRANCESC CÀNOVAS, Joan (2003) els gèneres argumentaris tenen les següents novetats als cibermitjans:

1. Són introduccions per a generar debat
2. Els textos han de ser més breus i concisos
3. El periodista no és només autor, sinó moderador
4. L'anonimat del lector incita a més llibertat d'expressió
5. Tendeixen a reproduir els article d'opinió de la versió en paper (no passa en el cas dels nadius digitals)
6. L'hipertext permet que les peces puguin ser més breus.
7. Els títols han de tenir comprensibilitat en sí mateixos

4. Metodologia

4.1 Definició i disseny de la recerca

Com s'ha explicat en l'apartat 2 (Plantejament dels problemes de la recerca), segons l'objecte d'estudi de la recerca, s'analitzarà el dinamisme dels mitjans al ciberespai valencià, quants i on han sorgit i quina llengua hi predomina. Per a fer les anàlisis de LV i AM calia un coneixement previ dels elements i característiques de la narrativa ciberperiodística i entendre en quin context es desenvolupen, els quals hem exposat en el Marc Teòric (Apartat 3). Amb este plantejament, es poden establir dos tipus d'investigació que es fan servir en este treball: exploratòria i descriptiva.

1. La recerca del tipus **exploratòria** es fa sobre un objecte desconegut o poc estudiat i els seus resultats, per tant, constitueixen una visió aproximada o superficial de l'objecte d'estudi:

“La fase explorativa permet definir millor les preguntes i les hipòtesis de la investigació. Les investigacions exploratòries permeten familiaritzar l'investigadora amb l'objecte d'estudi per poder fer una millor investigació descriptiva” (MORALES, Frank: 2010).

En el cas d'este treball de recerca la fase explotatòria s'efectuarà per a obtenir el llistat de cibermitjans sorgits des del 2008 fins el 2015 i el llistat de peces produïdes entre el 2 i el 6 de maig de 2016 a LV i AM. Este procediment s'especificarà en l'apartat 5.3 *Recollida i anàlisi de dades*. A banda de la recerca de cibermitjans, es faran entrevistes als fundadors de LV i AM, Moisès Vizcaino i Natxo Lara, respectivament, per a conèixer informació bàsica que no es troba en xarxa sobre el naixement, model de negoci i plantilla dels cibermitjans.

2. La recerca del tipus **descriptiva** consisteix en:

“caracteritzar un fenomen o situació concreta indicant els seus trets més peculiars o diferenciadors. La seua finalitat és pronosticar i identificar les relacions que existeixen entre dos o més variables [...] els investigadors recullen

les dades sobre la base d'una hipòtesi, exposen i resumeixen la informació de manera curosa i analitzen els resultats, amb la finalitat d'extreure'n generalitzacions significatives que contribuïsqen al coneixement" (FAVARETTO, 2014: 117).

Els estudis descriptius s'expressen en termes **quantitatius i qualitatius**. Es pot fer servir un d'ells o ambdós a la vegada (Ibídem: 118). En esta investigació s'ha optat per les dues⁶ perquè no només es busca conèixer les variables llengua, àmbit geogràfic, model territorial i àmbit temàtic en el cas de la mostra; i gèneres periodístics i seccions en el cas dels dos mitjans LV i AM. Sinó també la part qualitativa dels mateixos anàlisis de cas, LV i AM, pel que fa a l'ús i aprofitament de les eines de la web 2.0 en la redacció de 6 peces periodístiques (3 per cada cibermitjà).

Es farà la primera part de la investigació quantitativa que, no obstant, no consistirà en una anàlisi de contingut⁷ quantitativa, sinó una senzilla quantificació i classificació de les desenes de cibermitjans registrats durant el període 2008 i 2014. Es farà a partir de les dades recollides en la fase exploratòria i sintetitzades en una graella. L'anàlisi o classificació dels cibermitjans de la mostra tindrà en compte les següents variables:

1. llengua [valencià/castellà/estrangera],
2. àmbit geogràfic [estatal/autonòmic/provincial/comarcal/local]

⁶ PALACIOS i NOCI afirmen que "la tendencia imperante es la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, con una clara preferencia por el uso de técnicas cualitativas como complemento necesario a la hora de obtener una aproximación válida al fenómeno de la convergencia digital en las redacciones y su incidencia en los profesionales" (2007: 96).

⁷ L'anàlisi de contingut, explica LOPEZ NOGUERO, "pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación [...] es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina como «discursos» (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas -desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos- es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: «la inferencia» [...] Esta metodología pretende sustituir las dimensiones interpretacionistas y subjetivas del estudio de documentos o de comunicaciones por unos procedimientos cada vez más estandarizados que intentan objetivar y convertir en datos los contenidos de determinados documentos o comunicaciones para que puedan ser analizados y tratados de forma mecánica" (2009: 173)

3. àrea territorial informativa [Castelló/València/Alacant]
4. àmbit temàtic [especialitzat/generalista].

A partir d'aquesta primera part de la investigació descriptiva quantitativa de la mostra, ja es podran confirmar o desmentir algunes de les hipòtesis plantejades i respondre a part de les preguntes proposades al primer apartat del treball.

En la **segona part de la investigació quantitativa**, estudiarem la producció periodística dels dos cibermitjans escollits de la mostra: LV i AM, entre els dies 2 a 6 de maig de 2016. En l'anàlisi es tindran en compte les variables següents⁸:

1. Número de peces per gènere periodístic al dia.
2. Número de peces per secció al dia, sense distingir el gènere periodístic.

Pel que fa a la **recerca descriptiva qualitativa**, a partir de les peces recollides entre el 2 i 6 de maig del 2016 de la segona part quantitativa, escollirem 3 peces de cada cibermitjà per a analitzar.

4.2 Selecció i disseny de la mostra

En este estudi, l'univers comprèn tots els cibermitjans de premsa de l'Estat espanyol, tant nadius com no. No importa ni la temàtica ni l'àmbit geogràfic sobre el qual informa. Per a especificar la població, ens centrem en aquells cibermitjans de premsa espanyola nascuts o fundats entre el 2008 i el 2015, a partir del moment en què comença la crisi econòmica. La mostra engloba tots aquells cibermitjans nascuts entre el 2008 i el 2015 al País Valencià, independentment de si la seua vocació informativa és estatal/local, generalista/especialitzada o la llengua en què s'expresse.

⁸ El model de graella l'especificarem en l'apartat 5.3 *Recollida i anàlisi de dades*.

Com que no hi ha una base de dades oficial ni oficiosa disponible per saber quan, quants i quins cibermitjans nous han sorgit al País Valencià (2008-2015), hem fet servir com a font l'informe de 2014 de l' Asociación de Prensa de Madrid⁹ i el web www.todalaprensa.com¹⁰. Com que els recursos per a reunir la mostra són limitats, només hem fet el recull de cibermitjans fins el 2015, ja que l'APM només ha publicat els informes fins aquell any. En l'informe s'indica en quin any han nascut, però, no a quin territori de l'Estat espanyol sorgeixen. El procediment per a esbrinar-ho ha sigut consultar cadascun dels cibermitjans del llistat i analitzar les seues seccions i consultar l'Avis legal (on s'indica el domicili social).

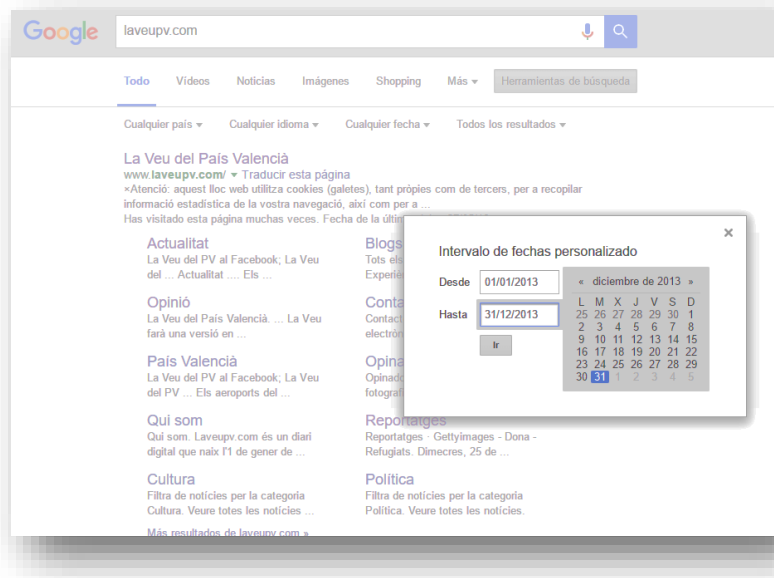
En el cas de www.todalaprensa.com, com que el web sí indicava l'àmbit territorial (Castelló, València, Alacant), la tasca de recerca i selecció ha estat esbrinar l'any en què s'ha fundat el cibermitjà. Per aconseguir-ho hem fet servir "Herramientas de búsqueda", de Google, per a fer una recerca especialitzada i determinar en quin any ha sorgit cada cibermitjà. S'ha indicat la franja de temps per any (01/01/2008-31/12/2008; 01/01/2009-31/12/2009; 01/01/2010-31/12/2010, etc.) fins trobar en quin període apareix en xarxa.

⁹ A l'informe hi ha un recull de cibermitjans nascuts a partir del 2008 a tot l'estat espanyol, tant de premsa com de televisió i ràdio. En línia a:

[http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20profesion 2014 def baja.pdf](http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20profesion%202014_def_baja.pdf)

¹⁰ <http://www.todalaprensa.com/Espana/valencia.htm>

Imatge 10. Eina de Google emprada per a esbrinar en quin any ha nascut un cibermitjà de la mostra.



Esta part de la recerca de la mostra és la que més temps ha comportat, per la complexitat d'analitzar les moltes desenes dels cibermitjans d'ambdues fonts (APM i *www.todalaprensa.com*). No obstant això, l'Avís legal, el “qui som” o el “contacta” d'alguns cibermitjans ha permès revelar en quin any s'han fundat.

Per a escollir dos dels 97 cibermitjans reunits a la mostra hem fet servir els criteris d'àmbit territorial i llengua emprada per a informar. Es descarta que el model siga en castellà i regional. Per tant, hem considerat més important fer l'anàlisi de cas d'un cibermitjà que faça servir el valencià i trenque amb el patró geogràfic provincial o regional que ha primat en la premsa tradicional, és a dir, comarcal o autonòmic.

És per estos motius que hem escollit, d'entre tota la mostra, els casos d'ARAMULTIMÈDIA i La Veu del País Valencià per a estudiar-los en profunditat: origen, model de negoci, plantilla, producció periodística (per gènere i secció en el període 2-6 de maig de 2016) i redacció i ús dels elements del web 2.0.

4.3 Recollida i anàlisi de dades

A mesura que es reuneix i es configura el llistat de cibermitjans de la mostra, s'ha dissenyat una fitxa o graella base pròpia per a classificar-los. A partir d'aquesta taula o graella¹¹ els cibermitjans de la mostra i fer una anàlisi general de quina és la seua estructura. Per això, s'agafen les variables que s'han mencionat este mateix apartat 4. del treball:

- àmbit geogràfic estatal/autonòmic/provincial/comarcal/local
- àrea d'informació: Castelló/València/Alacant
- àmbit temàtic: generalista/especialitzat.
- llengua: castellà/valencià/estrangera

Graella 2. Taula model per a la classificació de la mostra per any, àmbit geogràfic, temàtic i lingüístic

Nº	Nom i URL	Àmbit geogràfic [estatal/ autonòmic/ Provincial/ comarcal/ local]	Àrea d'informació [Castelló/ València/ Alacant]	Àmbit temàtic [generalista/ especialitzat]	Llengua [castellà/ valencià/ estrangera]
1					
2					
3					
4					
...					

Font: elaboració pròpia

Este disseny de graella servirà com a base de dades per a l'anàlisi quantitativa de la mostra que hem plantejat a l'apartat 4.1 *Definició i disseny de la recerca*.

Per a la segona part quantitativa, anàlisi dels casos de LV i AM, s'ha dissenyat una segona graella, per a fer l'anàlisi sobre quins gèneres periodístics predominen (notícia, crònica, entrevista, reportatge), i una tercera per saber quines seccions dels

¹¹ Degut a qüestions d'espai, totes les graelles (una per any) elaborades per a fer el llistat de la mostra de cibermitjans estan a l'Annex del treball.

cibermitjans s'omplin de més peces periodístiques. La primera fitxa o graella, per tant, seria la següent:

Graella 3. Classificació per tipus de gènere en què s'explica una informació

		TIPUS DE GÈNERE INFORMATIU (nº de peces/gènere)							
		NOTÍCIA	BREU	CRÒNICA	REPORTATGE	ENTREVISTA	RELAT INFOGRÀFIC	ARTICLE/ COLUMNNA D'OPINIÓ	EDITORIAL
DIA/MES/ANY	02/05/2016								
	03/05/2016								
	04/05/2016								
	05/05/2016								
	06/05/2016								
TOTAL									

Font: elaboració pròpia

Per a fer la segona taula que servirà per a analitzar el nombre de peces per secció, cada cibermitjà la tindrà diferent perquè la seua estructura de continguts ho és.

D'aquesta manera el model de taula seria el següent:

Graella 4. Classificació per seccions

		SECCIONS (nº de peces/secció)					
		SECCIÓ 1	SECCIÓ 2	SECCIÓ 3	SECCIÓ 4	SECCIÓ 5	SECCIÓ 6 ...
DIA/MES/ANY	02/05/2016						
	03/05/2016						
	04/05/2016						
	05/05/2016						
	06/05/2016						

Font: elaboració pròpia

Pel que fa a l'anàlisi qualitativa de LV i AM, agafarem de referència la fitxa realitzada per FAVARETTO (2014: 126) en què es classifiquen les variables qualitatives a tenir en compte d'una peça ciberperiodística. A la fitxa, hi afegirem, però, els aspectes

interactius que considerem adients, especificats per SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, María i ALONSO, Jaime (2012). L'anàlisi qualitativa es farà sobre 3 peces de LV i 3 peces d'AM, escollides d'entre els dies 2 a 6 de maig de 2016.

A la part dels atributs informatius de la fitxa s'han inclòs termes com l'entradeta¹², el titolet¹³, el destacat¹⁴, el desglossat¹⁵ i el paraigua¹⁶ (*cintillo* en castellà). En l'apartat d'hipertextualitat, no només es considera l'existència o no d'enllaços, sinó de quin tipus és: contextual, d'ampliació informativa o de concepte. I en la secció d'interactivitat, s'ha considerat important incloure l'opció d'agregar/marcar notícies, les enquestes i la *Newsletter*¹⁷.

Un cop reomplertes i analitzades les fitxes fetes a partir de FAVARETTO (2014) i SÁNCHEZ i ALONSO (2012), i per aprofundir en l'estudi, també ens basarem en la teoria sobre la redacció ciberperiodística explicada a l'apartat 3. *Marc Teòric* d'aquest treball, on s'han citat autors com SALAVERRÍA, NOCI o LOPEZ GARCIA.

¹² L'entradeta: és el primer paràgraf d'una notícia, la grandària de la tipografia ha de ser menor al títol i subtítols i superior a la del cos de la notícia (SABÉS i VERÓN, 2008: 54-55)

¹³ El titolet: xicotet element de titulació que apareix en el propi cos de la informació, busquen que la notícia es talle per donar un descans al lector (SABÉS i VERÓN, 2008: 68-69).

¹⁴ Destacat: són caixes de text que apareixen destacades en una pàgina i que permeten fer una composició a mode de resum les principals idees del text (SABÉS i VERÓN, 2008: 68).

¹⁵ Desglossat: article breu que acompanya al principal que tracta el mateix tema amb més profunditat (SABÉS i VERÓN, 2008: 55).

¹⁶ Paraigua: element que funciona com a avanttítol a la part superior d'una pàgina, a vegades acompanyat d'algun element gràfic (SABÉS i VERÓN, 2008: 67).

¹⁷ Servei d'enviament de les novetats i notícies per subscripció de l'usuari a través del correu electrònic.

Graella 5. Fitxa d'anàlisi qualitativa per a LV i AM

TITOLACIÓ	
Títol	
Extensió del títol (en número de caràcters)	
Avantttítol	Sí/No
Subtítol	Sí/No
ATRIBUTS INFORMATIUS	
Data/Hora	Sí/No
Firma	Sí/No
Entradeta	Sí/No
Entradeta amb enllaços	Sí/No
Titolet	Sí/No
Destacat	Sí/No
Desglossat	Sí/No
Paraigua	Sí/No
Peu de foto	Sí/No
Publicitat	Sí/No
HIPERTEXTUALITAT	
Enllaços interns	
Tipus d'enllaços	
a) Contextual	
b) D'ampliació informativa	
c) De concepte	
Enllaços externs	Sí/No
Tipus d'enllaços	
a) Contextual	Sí/No
b) D'ampliació informativa	Sí/No
c) De concepte	Sí/No
MULTIMEDIALITAT	
Fotografia	Sí/No
So	Sí/No
Vídeo	Sí/No
Infografia	Sí/No
INTERACTIVITAT	
Comentaris a les peces	Sí/No
Valoracions de comentaris	Sí/No
Correus electrònics	Sí/No
Compartir peça en xarxes socials	Sí/No
Agregar/marcar notícia	Sí/No
Valoració de notícia o peça	Sí/No
Newsletter	Sí/No
Enquestes	Sí/No
Altres mecanismes d'interacció (Chats, Blogs, CmapTools)	Sí/No

Font: elaboració pròpia

5. Investigació de Camp

5.1 Anàlisi quantitativa de la mostra

Tal i com s'ha pautat a la metodologia, analitzarem la mostra de 97 nous cibermitjans¹⁸ (2008-2015) d'acord amb els criteris quantitatius. Les variables han servit per a fer una classificació de la mostra en una graella i obtindre'n un perfil de l'estructura mediàtica cibernètica nascuda durant la crisi econòmica. A partir d'aquesta primera fase de l'anàlisi quantitativa, ja es podran respondre algunes de les preguntes de la investigació exposades a l'apartat 2 d'este treball. Les dades, per tant, serien les següents:

Graella 6. Resultats de la classificació de cibermitjans de la mostra

		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
Àmbit geogràfic	Estatal	2	0	1	1	0	2	0	0	6
	Autonòmic	0	0	1	1	1	3	0	1	7
	Provincial	2	1	3	1	2	2	0	0	11
	Comarcal	3	8	4	5	3	6	0	0	29
	Local	5	6	6	7	7	6	2	0	39
Àrea d'informació*	Espanya	2	0	1	1	0	2	0	0	6
	País Valencià	0	0	1	1	1	3	0	1	7
	Castelló	3	2	1	2	3	0	0	0	11
	València	3	6	6	4	5	8	1	0	32
	Alacant	4	11	6	7	4	6	1	0	38
Àmbit temàtic	Generalista	11	13	13	14	9	15	1	0	76
	Especialitzat	1	2	2	1	4	4	1	1	16
Llengua	Cast	9	11	9	11	9	14	2	0	65
	Val	3	1	3	2	3	4	0	0	16
	Ambdues	0	3	2	1	1	1	0	1	9
	Ext	0	0	1	1	0	0	0	0	2

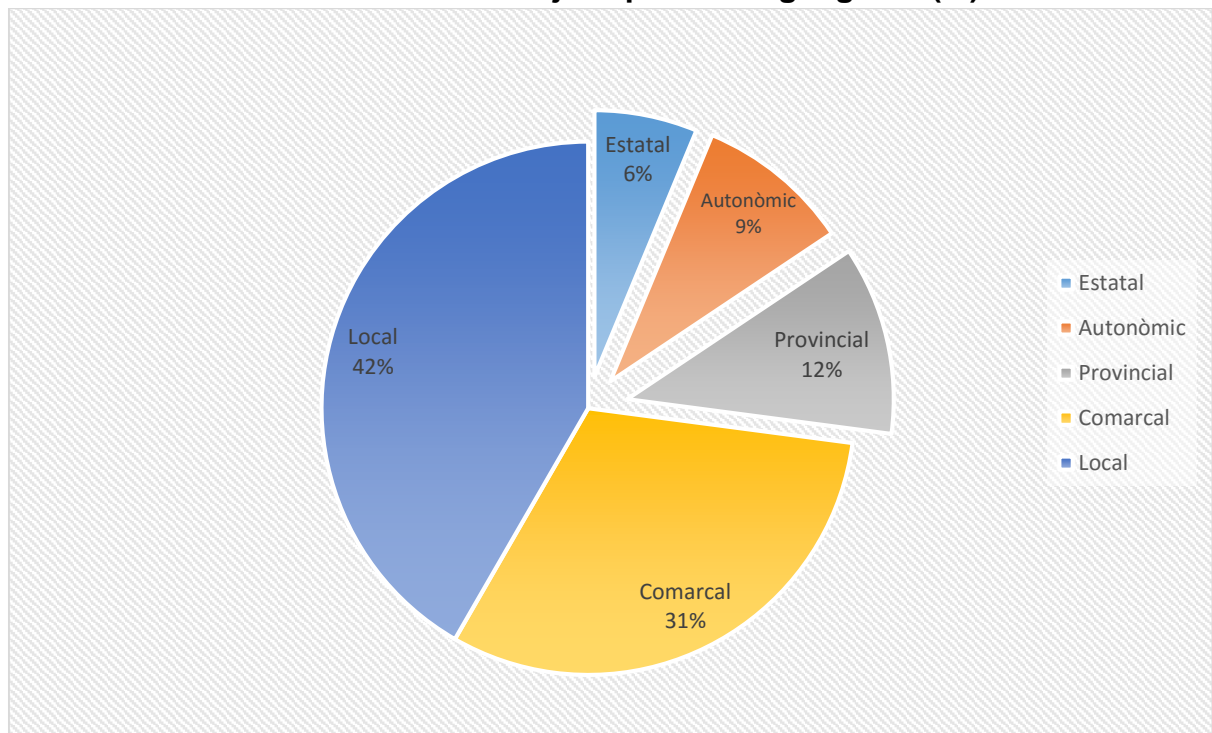
Font: elaboració pròpia

La primera hipòtesi que es revoca és la que afirma que els cibermitjans reproduïxen l'estructura provincial de la premsa tradicional valenciana. Com s'aprecia a la graella, el model que prima és el local (39), el segueix el comarcal (29) i el provincial (11). A la gràfica 6 s'exposen els percentatges de cibermitjans per àmbit geogràfic de

¹⁸ Vegeu la mostra sencera a l'Annex.

difusió, és a dir, a quin radi de públic i informació arriben: local, comarcal, provincial, autonòmic o estatal.

Gràfica 7. Cibermitjans per àmbit geogràfic (%)



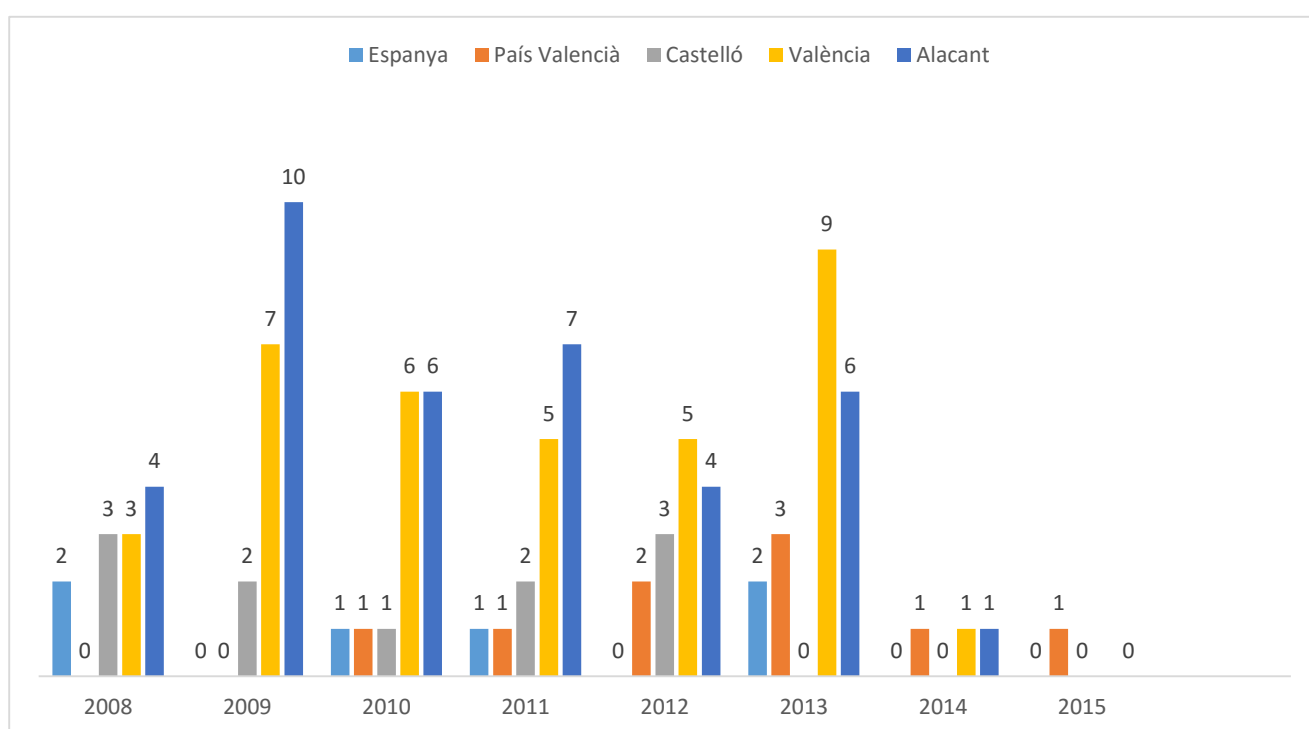
Font: elaboració pròpia

PARREÑO, Mònica a *El camp periodístic valencià. L'estructura mediàtica i la pràctica dels periodistes* (2015: 35), afirma que "la premsa escrita continua sent provincial amb diaris que s'adrecen al públic de la província a la capital de la qual tenen radicada la redacció". Internet i les majors facilitats per obrir un cibermitjà han contribuït a què cresquen els ciberdiaris locals i comarcals. No obstant, però, això no és sinònim de més audiència o difusió ja que, actualment, les grans cibercapçaleres, emigrades de les provincials i les edicions regionals de la premsa espanyola tradicionals, copen el major percentatge de difusió a internet.

Els factors demogràfics, econòmics i socials influeixen en el nombre de cibermitjans, la seua audiència i el dinamisme mediàtic d'un territori. D'esta manera, l'ordre de províncies amb més ciberperiòdics hauria de ser València, Alacant i Castelló, respectivament. Seguint eixa lògica, es va plantejar una segona hipòtesi que asseverava

que València ciutat i província esdevé el major centre informatiu, és a dir, que la capitalitat fa que el major nombre de ciberperiòdics es concentren en eixa zona. No obstant, però, segons les dades extretes de la mostra, des del 2008 fins el 2015 la tendència ha variat. Uns 38 dels 97 nous ciberperiòdics donen cobertura informativa a municipis, comarques i província d'Alacant. Supera a València, la qual compta amb un total de 32 dels 97 ciberperiòdics que informen per a usuaris de la província.

Gràfic 8. Àrees d'informació dels cibermitjans per any¹⁹



Font: elaboració pròpia

Els anys 2008, 2009 i 2011, Alacant ha estat la província a la qual més nous ciberperiòdics han donat cobertura: 4, 10 i 7 respectivament. Tot i això, el 2010 tant València com Alacant han estat igualades (6 nous cibermitjans cadascuna). L'únic any

¹⁹ El total de ciberperiòdics de la mostra no coincideix amb el total de vegades que es comptabilitzen les variables. Això s'explica perquè hi ha cibermitjans que informen per a territoris de més d'una província. No obstant però, cal matisar que només s'han trobat exemples de ciberperiòdics que informen per a comarques de València i Alacant en un mateix domini. La relació entre comarques properes, però, pertanyents a províncies diferents és habitual en la frontera entre València i Alacant, en concret, al territori Diànic (Diània) o conegut com "la quarta província".

on totes les variables d'àrees geogràfiques han estat igualades és el 2014: 1 a Alacant, 1 a València i 1 al País Valencià. No obstant, però, el 2013 fou el millor any per a València, 9 ciberperiòdics donen informació per a este territori, 3 més que a Alacant.

Cal centrar-nos ara en Castelló. La lògica socioeconòmica que s'ha citat dos paràgrafs enrere sí que s'acompleix en este cas. Segons la mostra d'este treball, els tres últims anys (2015, 2014 i 2013) Castelló, ni cap de les seues comarques i municipis, no han tingut cap nou cibermitjà. Els anys, però, en què Castelló ha sobreexigit en la gràfica han estat el 2008 i el 2012.

Crida l'atenció també la poca tradició autonòmica mediàtica al País Valencià. Són escassos els exemples de ciberdiaris que donen completa informació, tant generalista com especialitzada, a nivell autonòmic. Destaquem els exemples de *La Veu del País Valencià*, la *Revista Tres deu* i *Samaruc digital*, els quals, a més, ofereixen els seus continguts en valencià.

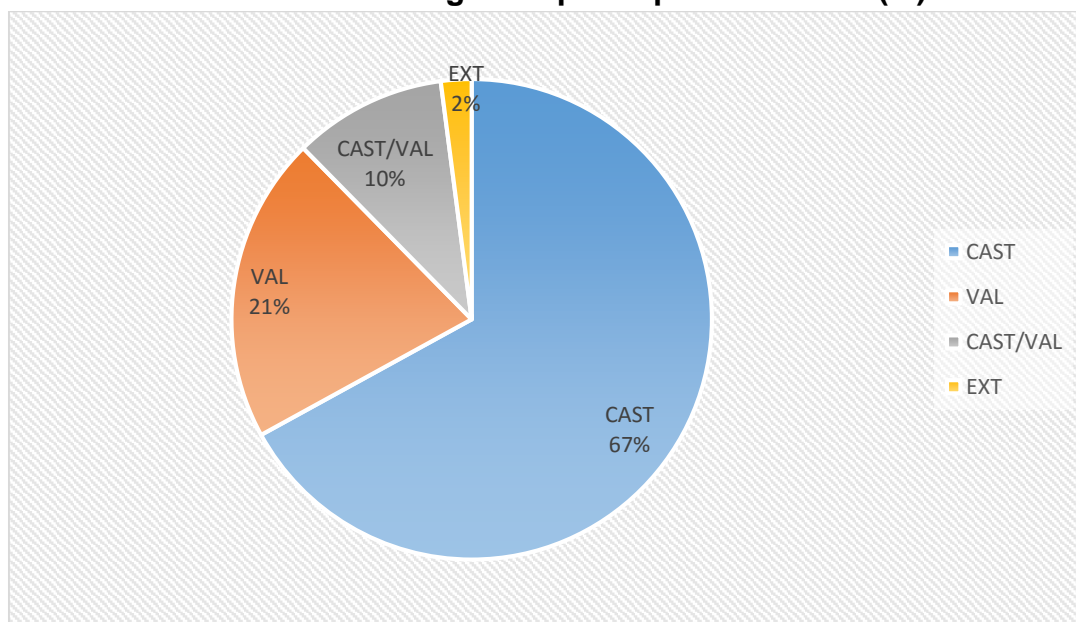
Segons l'*Informecat 2015. 50 dades sobre la llengua catalana*, elaborat per Plataforma per la Llengua²⁰, al País Valencià la meitat de la població, un 48,8%, no sap parlar català/valencià, cosa que el situa com l'últim territori de l'estat espanyol en percentatge de parlants, per darrere de Catalunya, La Franja i Les Illes Balears. El nombre de parlants, però, no és igual que l'ús social de la llengua. Pot haver-hi un 50% de catalanoparlants al País Valencià, però només un 20% que en faça un ús social (6).

L'*Informecat 2015* diu que “no s'ha aconseguit augmentar el nivell de coneixement de la llengua pròpia de manera notòria”. S'ha passat del 49,5% de parlants

²⁰ CITA https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/informecat-2015_1430810660.pdf

el 1986 a 51,2% el 2011. Que el valencià no siga idioma d'ensenyament obligatori²¹ junt amb altres factors com les polítiques comunicatives i administratives, les quals no han incentivat el seu ús mediàtic i social, han estat determinants per a la situació crítica de la llengua catalana al País Valencià. A això es sumaria el tancament de Radiotelevisió Valenciana (RTVV) el 2013 i les emissions de Catalunya Ràdio el 2014 -ambdues per ordre de la Generalitat Valenciana- el cessament també de centenars de línies educatives en valencià i les agressions registrades a persones pel fet de defensar o parlar en valencià. En este context s'ha gestat una estructura mediàtica diglòssica que, tot i els avantatges d'internet, no ha capgirat per a un major ús mediàtic del valencià. Les dades d'este estudi ho palesen:

Gràfica 9. Llengua emprada per a informar (%)



Font: elaboració pròpia

Segons les dades de la mostra, el castellà és la llengua majoritària d'expressió cibermediàtica, un 67% dels diaris s'expressen únicament en castellà, i un 10% són bilingües (castellà i valencià). L'ús social del valencià sembla coincidir amb la seua

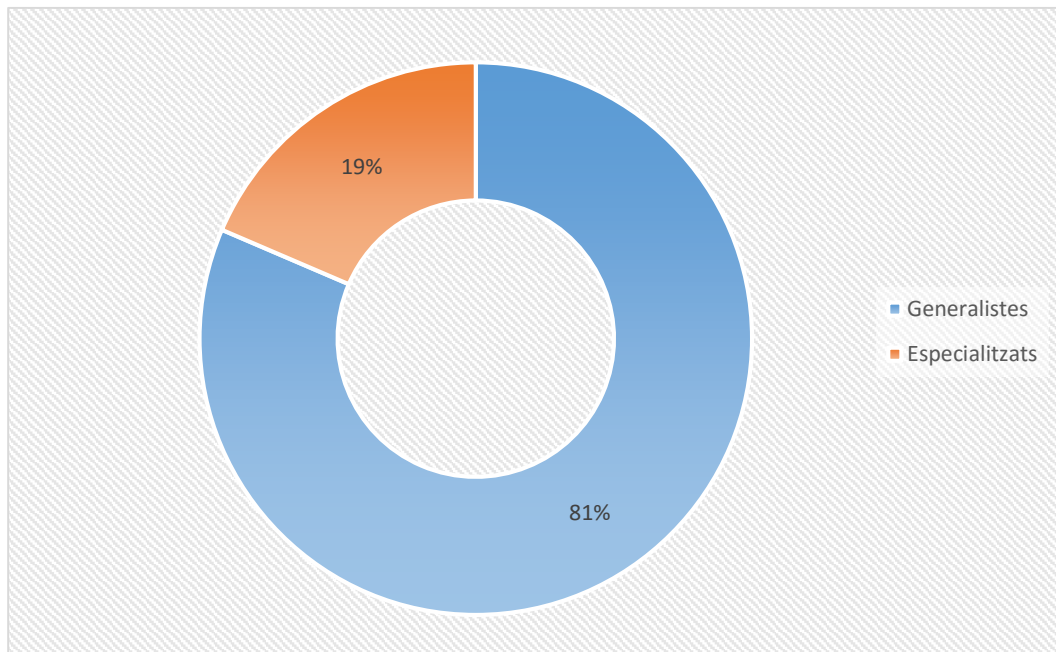
²¹ El programa escolar d'ensenyament en valencià imparteix un 43% de sessions en castellà i només el 36% en català (PPL, 2015: 26).

presència mediàtica als ciberperiòdics, però, queda molt lluny del 51'2% de valencians que el saben parlar.

Tot i això, convé ser optimistes. Per primera volta en anys, hi ha la possibilitat i existeix un cibermitjà d'ambició autonòmica i generalista que informa plenament en valencià, *La Veu del País Valencià*, nascut el 2013, any en què més cibermitjans s'han fundat amb la llengua valenciana com a eina d'expressió. És destacable també la feina de *Sons de Xaloc* i la *Revista Tres deu* així com el portal ambiental *Samaruc Digital*. Totes estes capçaleres han nascut a la segona dècada del '00. Les especialitzades en música valenciana, *Sons de Xaloc* com la *Revista Tres deu*, han estat projectes impulsats per joves en un moment de màxima producció cultural. El cas valencià, però, no és comparable al cas català, on hi ha més d'un exemple de ciberperiòdic d'àmbit autonòmic que, a més a més, arriba a un alt nivell d'audiència: més de 2 milions d'usuaris únics el novembre de 2014 a *Nació Digital* i el *Diari Ara* i més d'1 milió en el cas de *Vilaweb* i *El Punt Avui* (PLATAFORMA PER LA LLENGUA, 2015: 8).

Pel que fa a l'àmbit temàtic dels cibermitjans, tal i com es plantejava a les hipòtesis del treball, hi ha molts més cibermitjans generalistes que d'especialitzats. A la gràfica de sectors es veu que un 81% dels ciberperiòdics de la mostra són generalistes, front el 19% d'especialitzats.

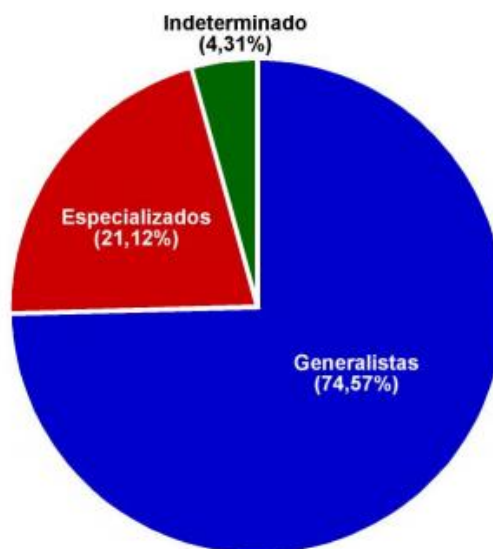
Gràfica 10. Àmbit temàtic dels cibermitjans (%)



Font: elaboració pròpia

Si prenem de referència l'estudi de LOPEZ GARCIA, Guillermo a *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos* (2008), qui treballa sobre un corpus de 232 cibermitjans (tant de ràdio com de televisió i premsa), el percentatge generalistes *versus* especialitzats del seu treball és molt similar al d'esta recerca.

Gràfica 11. Cibermitjans generalistes – especialitzats (1995-2008)



Font: LOPEZ GARCIA, Guillermo (2008)

La variació percentual gairebé supera els 2 punts als especialitzats: el 21'12% en 2008 front el 19% el 2015. I pel que fa als generalistes, el percentatge entre els cibermitjans de la mostra de LOPEZ GARCIA, que emmarquen els existents entre el 1995 i el 2008, i el de la mostra d'este treball de recerca de fi de grau creix uns 6'5 punts percentuals. És a dir, segons este estudi els cibermitjans nascuts durant el període de crisi econòmica (2008-2015) són en el 81% dels casos generalistes, mentre que els ja existents entre el moment que naix el periodisme digital fins l'últim any de bonança econòmica són en el 74'67% dels casos generalistes.

5.2 Anàlisi dels ciberdiaris ARA MULTIMÈDIA i LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ

5.2.1 Origen, model de negoci i periodisme

5.2.1.1 ARA MULTIMÈDIA²²

ARA MULTIMÈDIA (www.aramultimedia.com) és un ciberdiari comarcal editat en valencià que dona servei a les comarques de l'Alcoià, la Foia de Castalla, el Comtat i la localitat de Xixona. Naix el 2010 i és la prolongació i ampliació d'un altre ciberdiari, *Alcoi digital* (2006), fundat per Jordi Orts i primer digital local de la zona d'Alacant. A partir del 2013-2014 fou el punt en què més audiència augmentà i actualment compta amb vora 60.000 visites al mes.

Quan Jordi Orts decideix desentendre's del projecte local, Natxo Lara i Germán Llorca van decidir prendre el relleu, però, es proposaren ampliar el projecte de local a comarcal. Alcoi (Alcoià) es quedava xicotet per a la seua ambició informativa, llavors ambdós decidiren el 2010, en plena crisi, renovar el nom de la capçalera, el disseny i fer-lo de caràcter comarcal. Als inicis d'AM, arribaren a tindre delegació en Xàtiva (La

²² Entrevista Natxo Lara

Costera) i Ontinyent (Vall d'Albaida), però per motius econòmics hagueren de reduir la capacitat informativa a la zona Alcoi, Muro, Cocentaina, Xixona i Banyeres. L'aposta continuà amb rumb comarcal perquè, en paraules del seu cofundador Natxo Lara, "el periodisme comarcal tenia futur i a la gent li interessa eixa informació de proximitat".

La zona que es troba a la frontera entre València i Alacant té un caràcter històric i socioeconòmic diferent, és l'anomenada "la quarta província", les comarques centrals o territori diànic (Diània), el qual comprèn les comarques valencianes de La Canal de Navarrés, La Costera, La Safor, La Vall d'Albaida i les alacantines Marina Alta i Baixa, l'Alcoià i El Comtat. Esta zona té ciutats econòmicament molt potents com Xàtiva, Gandia, Ontinyent, Alcoi o Cocentaina, però, no tenen una xarxa administrativa reconeguda com Alacant, València o Castelló. Les grans ciutats d'estes comarques centrals tenen un teixit industrial i cultural fortament desenvolupat, però com s'ha dit, no tenen eixa gran estructura de ciutat que les hi proporcione una gran estructura de mitjans de comunicació. Natxo Lara vincula el fenomen de la gran urbs amb el de l'existència o no d'uns mitjans de comunicació potents, per això, explica, han sorgit històricament tantes iniciatives privades com les capçaleres locals i comarcals. Estes iniciatives locals i comarcals faran la funció d'omplir el buit informatiu que no cobreixen els mitjans de les grans capitals de província.

Des dels inicis d'*Alcoi Digital*, ja s'apostava per un model fortament audiovisual, tot i l'etapa primitiva audiovisual que es vivia fins el 2006, just l'any que sorgí *YouTube*. Això explica que ARA MULTIMÈDIA haja heretat eixe punt fort, l'alta producció de peces audiovisuals.

A data de hui la plantilla d'ARA MULTIMÈDIA és més reduïda que no pas abans: la plantilla compta amb 1 redactora i 1 redactor a temps complet, 2 col·laboradors i 1 comercial. Un dels objectius o principis d'AM és fer més temes propis que no pas una

simple transcripció de fonts oficials, per això és important la polivalència dels periodistes que hi treballen (editor, redactor, gestor de continguts i xarxes socials). Amb l'actual facturació d'AM, es poden pagar salaris dignes als 2 redactors. El seu perfil és divers, es combina experiència i saba nova: l'un és jove, encara estudia i l'altra ja compta amb experiència com a periodista radiofònica a *Ràdio 9*.

Respecte del model de finançament, als inicis d'AM es féren campanyes de micromecenatge, però, de nou, ser pioners no els suposà cap punt a favor perquè eixa forma de finançament encara no s'havia popularitzat tant. Una altra via de finançament que es buscà fou a través de subscripcions, però només s'arribaren a unes poques desenes que no permeteren el ciberdiari mantenir-se sostenible.

Finalment, i fins a l'actualitat, s'opta pel model gratuït i finançat amb publicitat. L'objectiu és arribar a un 60% de publicitat privada i un 40% d'institucional, ara però, tenen un 60% d'inversió publicitària pública i un 40% de privada. Compten amb *banners* permanents anuals que provenen del sector privat, com les cases d'assegurances alcoianes: Unión Alcoiana i Mutua de Levante, les quals seguint el principi de Responsabilitat Social Corporativa donen aportació econòmica anual al ciberdiari. En termes d'inversió pública, actualment tenen el suport dels ajuntaments d' Alcoi, Muro i Cocentaina a canvi de visibilitzar i cobrir informacions demandades, com les festes d'Alcoi.

El fet que una organització privada o pública tinga interès en què es cobrisca una informació o acte i haja de pagar per projecte i servei, sí determina de quina manera i amb quines llibertats es fa periodisme local. No obstant, però, Lara matisa que això és el que funciona a tots els nivells periodístics i que fer periodisme lliure és força difícil si allò que es vol aconseguir és la sostenibilitat econòmica. Tot i això, Natxo Lara apunta

que s'ha de trobar un equilibri entre l'objectivitat relativa i les influències privades i públiques.

En relació amb el model lingüístic, ARA MULTIMÈDIA sí té un llibre d'estil: s'empra el català occidental de variant meridional, llenguatge proper però estandarditzat. En l'àmbit de xarxes socials, prima abans la difusió en xarxes que la cura per fer una notícia amb hipertext i l'eina que més rendiment i visites aporta a ARA MULTIMÈDIA és Facebook.

En relació amb les temàtiques d'AM, les prioritats són, per eixe mateix ordre cultura, tradicions i festes, esports i política. El web compta amb una galeria de vídeos provinent del canal a *YouTube*, anomenada ARA TV, apartat destacat al menú.

Pel que fa a les seccions, no hi ha una divisió per territori perquè el número de notícies que poden sorgir d'una zona a l'altra zona és desigual i, per tant, les mateixes seccions quedarien descompensades. Per això s'ha optat per la divisió tradicional temàtica, exceptuant una d'elles, la "LOCAL" (política), paradoxalment la més potenciada de totes. Les seccions més potenciades també són, segons Natxo Lara "CULTURA" i "ECONOMIA" i la novetat és "ARA IMATGE", on va a para la fotonotícia. Dintre de la secció d' "OPINIÓ", s'hi troba "TRIBUNA OBERTA", "MIRADES D'ARA" i "VEUS D'ARA". Hi ha però uns apartats temporals anomenats "ESPECIAL...", que donen cobertura a un fet concret, com les festes locals o unes eleccions.

5.2.1.2 LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ²³

El cibermitjà LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ naix l'1 de gener de 2013 per a convertir-se en el primer diari editat en valencià i amb vocació autonòmica. LV, editora del qual és Edicions La Veu del País Valencià, SL, trenca amb dos models periodístics en què s'han basat tant la premsa tradicional com la digital de proximitat: el regional i el

²³ Entrevista Moisès Vizcaíno

local. Segons un dels seus fundadors, Moisés Vizcaíno, LA VEU sorgeix per una necessitat col·lectiva: “per què al País Valencià era impossible llegir premsa diària feta en català i per periodistes valencians i amb vocació autonòmica?”. Amb LA VEU s’ompli un buit comunicatiu en dos sentits: el lingüístic i el territorial, dos elements fonamentals per a la vertebració comunicativa del País.

El procés de gestació de LA VEU ix de la idea, no única, de Moisés Vizcaíno, qui es posa en contacte amb professionals de la comunicació per a fer un esbós del futur ciberdiari. Al projecte s’hi suma més gent i es forma un equip de persones que comparteixen eixe objectiu de crear LA VEU. Des del 2012 fins el 2013 hi ha tot un moviment de contactes per a reunir periodistes, col·laboradors, proveïdor web i elaborar el disseny i la imatge corporativa. En el moment fundacional, hi ha 3 socis que aporten capital, entre d’ells Vizcaíno. El moment en què naix és crucial, a dos anys de les eleccions autonòmiques, LV naix amb la idea, diu Vizcaíno, “de contribuir al canvi social al País Valencià”.

El projecte partia de zero, els fundadors no tenien gaire coneixements tècnics dels fundadors. Quan publiquen a un blog el 2012 que volen fer un diari d’eixes característiques, immediatament es posa en contacte amb ells un proveïdor web, Tirabol Produccions, qui dóna servei a *Racó Català* i altres capçaleres catalanes.

Al pas del temps s’ha creat una cooperativa de treball associat on ja hi ha, ara, 12 persones implicades amb LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ. No obstant, LV també compta amb vora 30 persones que hi col·laboren de manera *freelance*, això fa que el diari ja tinga un caràcter professional.

La idea inicial del model de negoci era el basat en subscriptors voluntaris (agermanats), els càlculs eren que uns 10.000 valencians aportaren 1€ al mes, per a què amb 120.000 euros anuals es poguera sustentar el negoci, però només han aconseguit 1000 agermanats. D'este model sorgeix la idea d'agermanar ajuntaments també fins que, ara, amb el seu suport junt amb la publicitat per iniciativa privada (AdWords) ja compten amb el 90% dels ingressos del diari. Hi ha, però, una limitació d'ingressos dels ajuntaments, ja que no poden aportar al diari més de 5.000€, per a no tenir dependència econòmica. A diferència d'ARA MULTIMÈDIA, LA VEU no busca l'empresa local perquè no té edicions de comarca o locals i eixa via es contempla força difícil per obtindre un rèdit econòmic. D'esta manera LV té un model de negoci basat en la publicitat, continguts d'accés lliure i la subscripció amb serveis afegits.

LA VEU, com tot projecte periodístic naix amb l'objectiu de ser una empresa viable. El periodisme i la gestió econòmica van de la mà. LA VEU elabora, com qualsevol organització rigorosa, un pla d'empresa anual on es marquen els objectius i les polítiques comercials. Vizcaíno remarca el caràcter seriós del ciberdiari: "fem seguiment mensual dels comptes de l'empresa, el primer any vam viure amb l'aportació dels fundadors de LA VEU, el segons any no aconseguirem els objectius del pla d'empresa i el tercer any finalment sí hem aconseguit els objectius del pla. Durant tots estos 3 anys no hem tingut cap contracte amb cap entitat bancària, ens hem autofinançat i buscat finançament extern".

En l'àmbit de les audiències, LA VEU ha anat en creixement. S'ha adscrit amb *Directe.cat* i es pot saber l'evolució de la seua audiència a través d'OJD Interactiva.

Imatge 11. Evolució de l'audiència de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ (juny 2014-abril 2016)

LA VEU

DIARI DIGITAL del PAÍS VALENCIA

Título:

URL:

Categoría:

Subcategoría:

Editor:

DIRECTE.CAT - LAVEUPV.COM

http://www.laveupv.com

Noticias e Información

Noticias globales y actualidad

Catmèdia Global, S.L.

Medios:

Tráfico:

Tipo de Datos:

Periodo:

DIRECTE.CAT - LAVEUPV.COM

Nacional e Internacional

Totales

Todos los controles

INCLUIDO EN	MES/AÑO	N. UNICOS	VAR %	VISITAS	D.MEDIA	PAGINAS	PDF
DIRECTE.CAT	Abr/16	103.466	10,13	208.998	00:02:08	367.090	
DIRECTE.CAT	Mar/16	93.949	-7,53	181.312	00:02:02	312.562	
DIRECTE.CAT	Feb/16	101.595	-27,43	194.660	00:01:55	327.702	
DIRECTE.CAT	Ene/16	139.994	45,34	252.480	00:01:39	397.676	
DIRECTE.CAT	Dic/15	96.324	22,06	179.303	00:01:46	292.300	
DIRECTE.CAT	Nov/15	78.915	-29,75	161.601	00:02:17	290.036	
DIRECTE.CAT	Oct/15	112.330	18,13	216.210	00:02:04	365.695	
DIRECTE.CAT	Sep/15	95.090	-7,77	187.942	00:02:09	323.669	
DIRECTE.CAT	Ago/15	103.098	-13,41	186.300	00:01:53	298.121	
DIRECTE.CAT	Jul/15	119.059	-16,99	226.395	00:01:52	362.121	
DIRECTE.CAT	Jun/15	143.434	-0,41	292.660	00:01:58	461.860	
DIRECTE.CAT	May/15	144.025	46,71	261.322	00:01:52	420.951	
DIRECTE.CAT	Abr/15	98.169	-15,25	168.156	00:01:51	276.972	
DIRECTE.CAT	Mar/15	115.828	5,17	184.479	00:01:49	301.278	
DIRECTE.CAT	Feb/15	110.133	64,01	182.761	00:01:50	298.771	
DIRECTE.CAT	Ene/15	67.150	7,15	132.452	00:02:17	242.801	
DIRECTE.CAT	Dic/14	62.608	-10,92	127.822	00:02:10	232.631	
DIRECTE.CAT	Nov/14	70.349	-12,72	145.080	00:02:18	266.618	
DIRECTE.CAT	Oct/14	80.605	0,20	158.924	00:02:16	291.688	
DIRECTE.CAT	Sep/14	80.445	97,87	144.615	00:01:57	251.045	
DIRECTE.CAT	Ago/14	40.696	-25,73	78.834	00:02:10	145.146	
DIRECTE.CAT	Jul/14	54.797	6,08	111.407	00:02:15	203.810	
DIRECTE.CAT	Jun/14	51.654	--	96.435	00:02:16	182.194	

Font: OJD Interactiva²⁴

Els pics d'audiència de LV coincideixen en moments electorals i post-electorals: MAIG/15; JUN/15; GEN/16. S'observa un creixement moderat de navegadors únics, tot i que del 2014 fins el 2016 s'ha duplicat. Hi ha una crescuda important de visitants únics de gener de 2015 (67.150) a febrer de 2015 (110.133), moment a partir del qual sempre està al voltant dels 100.000 visitants. La major variació de creixement fou, com bé hem dit abans, en dos moments electoral (maig de 2015 i gener de 2016). La duració mitjana del visitant oscil·la entre un i dos minuts.

²⁴OJD INTERACTIVA. Audiència de laveupv.com. Publicat a www.ojdinteractiva.es. [Consultat en 31/05/2016] En línia a: <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales/directe-evolucion-audiencia/totales/anual/4886/trafico-global/>

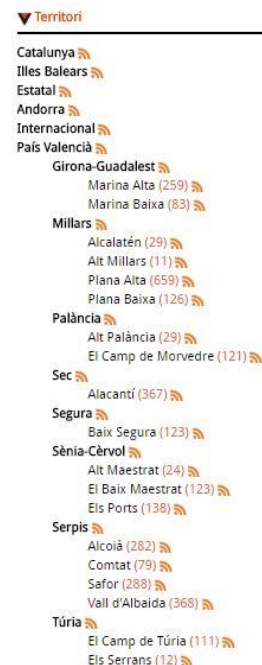
Les xarxes socials que fa servir LA VEU són: Google+, Youtube, Facebook i Twitter. L'àmbit audiovisual és encara un repte per al ciberdiari, ja que el nivell d'activitat a la plataforma Youtube és baixa, però, s'han aconseguit editar bones peces informatives i amb contingut diferenciat, com entrevistes a músics, periodistes, actes culturals o el reportatge que evidenciava la violència feixista en e la Diada valenciana del 9 d'octubre de 2014.

Es poden accedir als continguts informatius a través de més de diverses formes. El menú permet classificar el seu contingut per àrea temàtica, per gènere i per àmbit territorial. LA VEU classifica, no per províncies, sinó per comarques, tret que el diferencia com a cibermitjà.

Hi ha un altre diari que forma part d'Edicions La Veu del País Valencià, SL, *PilotaVeu*, i naix el 2014 com a capçalera especialitzada en pilota valenciana. El ciberdiari està gestionat per un pilotari professional, el mateix qui proposà a l'editor la idea de fer el ciberdiari. Tot i això, és un projecte que encara no està professionalitzat ni té rendibilitat, però en el pla d'empresa del 2016 es contempla l'objectiu a curt termini d'incorporar un periodista més a la redacció de *PilotaVeu*.

L'actual plantilla de LA VEU està formada per: 5 periodistes, 4 correctors, 2 comercials, 1 administratiu, 1 tècnic, 1 assessor financer i 1 editor i coordinador (no remunerat). El mateix departament de corrector i lingüistes té en projecte la redacció

Imatge 12. Contingut de LA VEU per comarques



Font: laveupv.com

d'un llibre d'estil que contribuísca a la normalització lingüística i de redacció. Ara, però, és un repte que, tot i els recursos limitats de LA VEU, encara està per aconseguir.

5.2.2 Anàlisi quantitativa

En l'anàlisi quantitativa d'ARA MULTIMÈDIA i LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ s'ha tractat de recollir totes les peces fetes pels periodistes durant els dies 2 a 6 de maig de 2016. A partir de la recollida d'estes dades, s'han classificat en graelles tipus per segons les variables que s'han explicat a la metodologia.

5.2.2.1 ARA MULTIMÈDIA

Com també s'ha explicat adés, cada columna de la graella on té un gènere periodístic diferent i cada filera correspon a un dels dies de l'anàlisi. En el cas de l'anàlisi per seccions, les columnes, en canvi, corresponen al nom que reben les diferents seccions que fan servir els ciberdiaris.

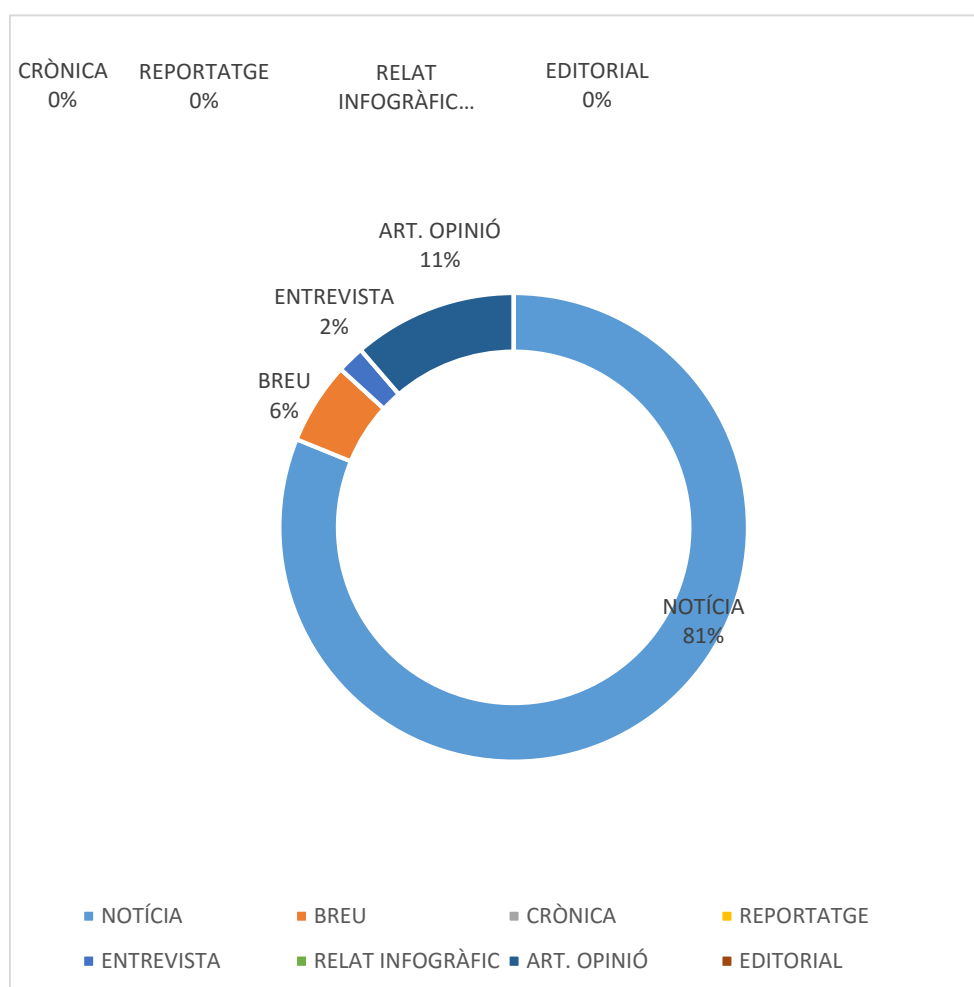
Graella 7. Tipus de gènere informatiu de les peces d'ARA MULTIMÈDIA (2-6 de maig de 2016)

		TIPUS DE GÈNERE INFORMATIU (nº de peces/gènere)							
		NOTÍCIA	BREU	CRÒNICA	REPORTATGE	ENTREVISTA	RELAT INFOGRÀFIC	ARTICLE/COLUMNA D'OPINIÓ	EDITORIAL
DIA/MES/ANY	02/05/2016	4	3	0	0	0	0	2	0
	03/05/2016	7	0	0	0	0	0	1	0
	04/05/2016	13	0	0	0	1	0	0	0
	05/05/2016	7	0	0	0	0	0	2	0
	06/05/2016	12	0	0	0	0	0	1	0
	TOTAL	43	3	0	0	1	0	6	0
									53

Font: elaboració pròpia

Els resultats palesen que el gènere que prima en la producció periodística d'AM és la notícia (43 notícies). En aquest cas, la notícia breu (3) s'ha identificat amb aquelles informacions breus que han funcionat com agenda d'actes. Un gènere tant habitual en el periodisme com ho és l'entrevista, ARA MULTIMÈDIA no l'ha explotat durant els dies que s'ha fet l'anàlisi. Cal dir que el context informatiu i els esdeveniments que hi hagen en un moment concret determinen en gran mesura la idoneïtat o no de fer una entrevista escrita. Però, tal i com s'ha explicat en la definició i model dels cibermitjans analitzats, el punt fort d'AM és la comunicació audiovisual, de manera que la major part de les entrevistes són enregistrades en vídeo i editades per a complementar les notícies o incorporar-les a l' ARA TV.

Gràfica 12. Tipus de gènere informatiu publicat entre el 2 i 6 de maig a ARA MULTIMÈDIA (%)



Font: elaboració pròpia

El segon gènere informatiu més emprat durant el període d'anàlisi ha estat l'article d'opinió, aproximadament a un per dia. Tot i això, el número de notícies en relació amb el número d'articles d'opinió queda molt desigual, ja que per cada article d'opinió publicat, s'han produït aproximadament 7 notícies.

Pel que fa a l'anàlisi quantitativa de les seccions. ARA MULTIMÈDIA dóna més pes a "LOCAL" que a la resta, com "FESTES" o "SOCIETAT". Durant els 5 dies d'anàlisi, s'han publicat 12 peces periodístiques a "LOCAL", mentre que a seccions com "SOCIETAT" i "CULTURA" s'han produït la meitat (6 peces cadascuna).

Graella 8. Número de peces publicades per secció a ARA MULTIMÈDIA (2-6 de maig de 2016)

		SECCIONS (nº de peces/secció)									
		LOCAL	SOCIETAT	CULTURA	FESTES	ECONOMIA	ESPORTS	ARAENTREVISTEM	ARAIMATGE	OPINIÓ	EDITORIAL
DIA/MES/ANY	02/05/2016	1	1	0	0	2	0	0	3	2	0
	03/05/2016	1	2	1	1	0	0	0	2	1	0
	04/05/2016	7	1	2	0	0	1	0	3	0	0
	05/05/2016	6	0	1	0	0	0	0	0	2	0
	06/05/2016	1	2	2	2	1	0	0	4	1	0
	TOTAL	16	6	6	3	3	1	0	12	6	0
											53

Font: elaboració pròpia

Les seccions "pitjor" parades, han estat "ESPORTS" (1), "ARA ENTREVISTEM" (0), "FESTES" (3), "ECONOMIA" (3) i "EDITORIAL" (0). Tot i que els cibermitjà tinga el seu punt fort en les festes, tal i com assegura un dels seus fundadors, durant eixos 5 dies d'anàlisi no hi ha cap novetat en este àmbit. Com bé s'ha dit abans, el context informatiu influeix tant en les temàtiques de les informacions com en el pes d'una secció. El fet que siga una anàlisi fet entre setmana i en un moment amb poques festivitats fa que aquesta secció s'haja quedat buida de contingut.

És important comentar l'absència d'una opinió oficial d'AM. Durant els dies que s'analitzen no hi ha cap article d'opinió del posicionament del diari respecte de cap tema. Aquesta seria una mancança d'AM, ja que en un àmbit d'informació de proximitat, l'esperit crític no hauria de quedar fora de l'activitat comunicativa del diari.

Seria rellevant fer una crítica a la conveniència d'una secció com "LOCAL". Si es parteix de la base que el diari dóna complida informació dels pobles de tres comarques d'Alacant, una secció com eixa és obvia. L'usuari que entra al web sap que trobarà informació local i de proximitat, una estructuració per seccions temàtica, tal i com es planteja en la resta de pestanyes del menú, és suficient per a classificar la informació. Per tant, una secció com "LOCAL" resulta poc útil per a ubicar les peces periodístiques. Tampoc s'entén massa bé la diferència entre "ARAIMATGE" i la resta de seccions, ja que en accedir a aquesta tot allò que s'inclou són notícies de diversos temes que bé podrien ubicar-se en altres seccions.

5.2.2.2 LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ

En l'anàlisi quantitativa de LV també s'ha tractat de recollir totes les peces fetes pels seus periodistes durant els dies 2 a 6 de maig. Tal i com ha ocorregut amb ARA MULTIMÈDIA, el desequilibri en l'ús de gèneres també dóna més pes a les notícies. El format de la producció periodística de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ no ha estat divers i ha primat la notícia com a gènere de la immediatesa.

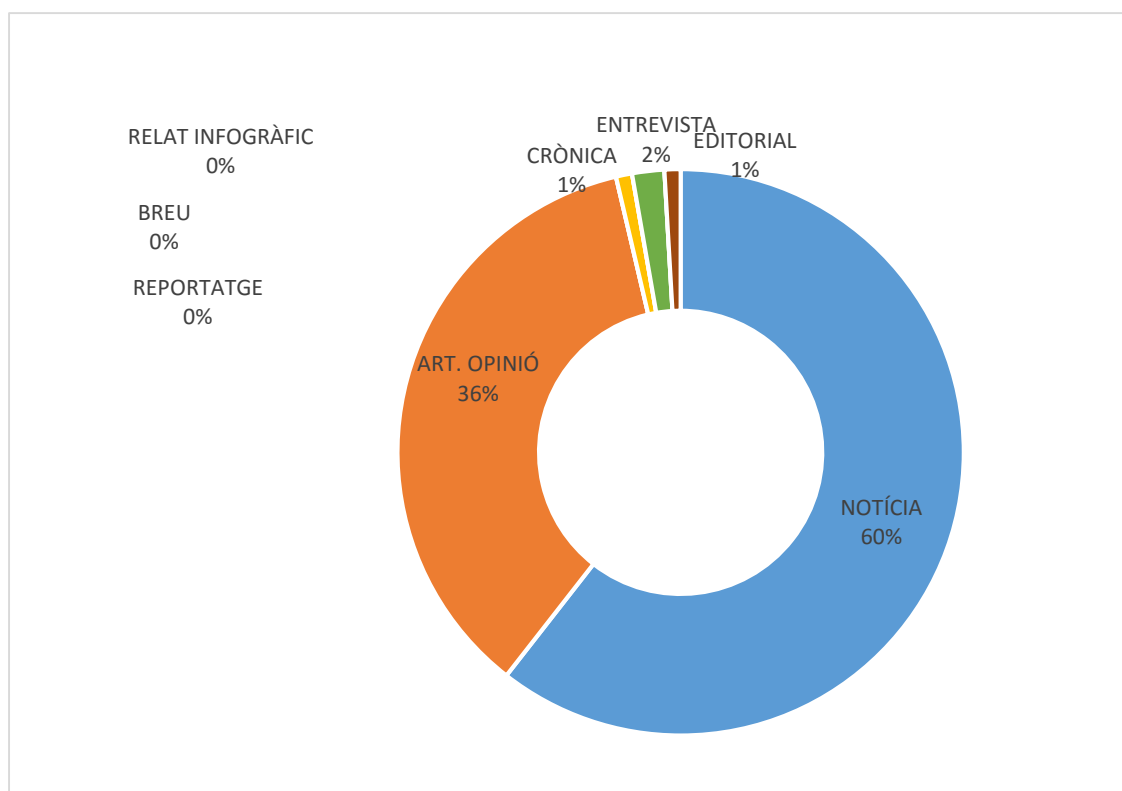
Graella 9. Tipus de gènere informatiu de les peces de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ (2-6 de maig de 2016)

		TIPUS DE GÈNERE INFORMATIU (nº de peces/gènere)							
		NOTÍCIA	BREU	CRÒNICA	REPORTATGE	ENTREVISTA	RELAT INFOGRÀFIC	BLOG/ ARTICLE/ COLUMNA D'OPINIÓ	EDITORIAL
DIA/MES/ANY	02/05/2016	15	0	1	0	1	0	8	0
	03/05/2016	8	0	0	0	0	0	8	0
	04/05/2016	13	0	0	0	0	0	9	1
	05/05/2016	17	0	0	0	0	0	7	0
	06/05/2016	13	0	0	0	1	0	7	0
	TOTAL	66	0	1	0	2	0	39	1
									109

Gèneres interpretatius com el reportatge o la crònica impliquen més recursos i temps i, tal volta, en ser un diari més auster, no hi ha hagut la possibilitat de produir-los. L'única crònica que es fa durant els 5 dies d'anàlisi correspon a un esdeveniment esportiu, més propens a fer servir este gènere. A més a més, és una crònica publicada un dilluns sobre una jornada de pilota valenciana del cap de setmana.

En ser un diari autonòmic, una de les suposicions que s'havien plantejat era que, a diferència d'ARA MULTIMEDIA, hi hauria més entrevistes. Un radi territorial com el d'una comunitat autònoma suposa més generació d'informació i més protagonistes de la d'aquesta: polítics, artistes, afectats i personalitats. LV, en canvi, no ha sabut o pogut aprofitar les possibilitats d'un context social com el del País Valencià, el qual, a més, coincideix en un moment electoral. Només hi ha una entrevista política sobre el futur intern d'un partit polític, El Bloc, i una altra sobre mitjans de comunicació al País Valencià.

Gràfica 13. Gènere informatiu publicat entre el 2 i 6 de maig a LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ



Font: elaboració pròpia

A diferència del diari comarcal AM, LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ ha donat més pes a l'opinió (37%) font el 63% de presència d'informació en totes les seues variants (notícia, crònica, entrevista). LV té una ampla xarxa de columnistes amb criteri d'autoritat, periodistes, lingüistes, escriptors o sociòlegs, que publiquen una mitjana d'article per setmana. A més a més, dóna la possibilitat de participar als lectors, a través dels blogs, cosa que ha fet pujar el percentatge d'opinió en aquesta anàlisi. En l'àmbit dels gèneres d'opinió, LV ha optat per publicar una editorial setmanal, cada dimecres, això explica que durant els 5 dies d'anàlisi hi haja només una.

I per últim, pel que fa a l'anàlisi quantitativa de l'ús dels gèneres per part d'AM i LV, cal apuntar que cap dels cibermitjans han aprofitat recursos periodístics com les

infografies o el reportatge, gèneres que permetrien tractar l'actualitat de forma més aprofundida, atractiva, diferenciada i interactiva.

LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ presenta una estructura per seccions diferent a la qual s'acostuma. Es pot accedir a la mateixa peça informativa des dues formes: o per les subseccions de "Temàtica" o bé per les de "Territorial".

Imatge 13. Barra de menú amb les diferents seccions de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ



Com que al cas d'ARA MULTIMÈDIA la divisió era per temàtica, hem pres com a base d'anàlisi l'apartat "Temàtica", ja que també presenta major flexibilitat per a incloure tot el contingut del ciberdiari. Totes les entrevistes, com les notícies i reportatges, tracten allò que tracten, han de classificar-se sí o sí segons etiquetes temàtiques ("política", "societat", "cultura", etc).

Per a accedir als articles d'opinió, exceptuant l'editorial, s'ha obtingut el llistat de peces a partir del servei d'hemeroteca de la secció "OPINIÓ". Les entrevistes i editorials

no estan classificades dins de la secció “Temàtica”, llavors l’editorial de LV s’ha inclòs a la variable “OPINIÓ” i les dues entrevistes en les altres variables en funció del seu contingut (Ex: entrevista a un polític sobre política, anirà a la columna de “POLÍTICA”; entrevista a un músic, anirà a la columna “MÚSICA” o entrevista de perfil, anirà a “SOCIETAT”.

Graella 10. Número de peces publicades per secció a LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ (2-6 de maig de 2016)

		SECCIONS (nº de peces/secció)									
		CULTURA	ESPORTS	POLÍTICA	SOCIETAT	MÚSICA	PILOTA VALENCIANA	MEDI AMBIENT	ECONOMIA	EDUCACIÓ	OPINIÓ + VALENXARXA (Bloguers)
DIA/MES/ANY	02/05/2016	1	0	7	5	1	1	1	0	1	8
	03/05/2016	3	0	2	2	1	0	0	0	0	8
	04/05/2016	3	0	3	2	3	0	0	1	1	10
	05/05/2016	4	0	4	4	1	0	1	0	3	7
	06/05/2016	3	0	6	4	0	0	0	0	1	7
	TOTAL	14	0	22	17	6	1	2	1	6	40
											109

Font: elaboració pròpia

La secció “POLÍTICA” reuneix el major número de peces periodístiques (22), i la segueix “SOCIETAT” (17) i “CULTURA” (14). “ESPORTS”, en canvi, no ha tingut cap aportació en tot el període d’anàlisi i “MÚSICA”, “EDUCACIÓ” i “MEDI AMBIENT” esdevenen anecdòtiques, amb 6, 2 i 6 peces respectivament. No es pot comparar la variable “POLITICA” amb AM perquè el ciberdiari d’Alacant no inclou eixa mateixa secció a la seua barra de menú. Però, cal matisar que aquesta secció inclou el major número de peces tal i com ocorre a gran part del cibermitjans generalistes, en què la política predomina informativament davant altres àrees d’interès.

Cal destacar, però, la inclusió d’una secció com “PILOTA VALENCIANA”, un esport tradicional valencià que no ocupa tant d’interès mediàtic a la resta de

cibermitjans, ni tan sols a les grans cibercapçaleres regionals, les quals tampoc dediquen ni un sol apartat exclusiu. La poca quantitat de peces en esta secció (1) s'explicaria perquè, u, l'interès informatiu de la pilota valenciana és al cap de setmana i, dos, ja hi ha un cibermitjà especialitzat adjunt a LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ i que es dedica en exclusiva a este esport tradicional: *Pilotaveu.com* (www.pilotaveu.com)

Com s'ha comentat a l'anàlisi quantitativa de l'ús dels gèneres, LV té una ampla xarxa d'opïnadors i columnistes que fan que l'opinió siga un punt fort del ciberdiari. Tant la participació d'usuaris com les diferents col·laboracions fan possible que en només 5 dies hi hagen publicades unes 40 peces a la secció d' "OPINIÓ", quasi la meitat de tota la producció periodística de LV en eixe mateix període.

5.2.3 Anàlisi qualitativa

S'han escollit 2 peces per cada cibermitjà (AM i LV) d'entre el llistat de peces publicades entre el 2 i 6 de maig de 2016²⁵. Aquestes dues peces s'analitzaran segons les variables qualitatives especificades a la metodologia. No obstant, però, no es farà una comparativa entre els resultats qualitatius dels cibermitjans, sinó una anàlisi individualitzat d'acord amb si la redacció periodística aconsegueix o no amb els mínims de les característiques de la web 2.0.

5.2.3.1 ARA MULTIMÈDIA

S'han escollit 2 notícies: 1 de la secció "LOCAL" i 1 de la secció "CULTURA". S'analitzaran tenint en compte les variables qualitatives especificades a l'apartat 4.3 *Recollida i anàlisi de dades*. A continuació es trobarà la graella corresponent a cada peça i reomplerta per a posteriorment desenvolupar la reflexió sobre l'ús i aprofitament de la hipertextualitat, multimedialitat i interactivitat.

²⁵ Vegeu el llistat de peces de cada cibermitjà a l'Annex.

Peça 1 d' ARA MULTIMÈDIA (05/05/2016)

Títol: "Obertes les inscripcions per al SENT-ME 2016 de Cocentaina"²⁶

TITOLACIÓ	
Titul	Sí
Extensió del títol (caràcters amb espais)	58
Avantttítol	Sí
Subtítol	No
ATRIBUTS INFORMATIUS	
Data/Hora	Sí
Firma	Sí
Entradeta	Sí
Entradeta amb enllaços	Sí
Titolet	No
Destacat	No
Desglossat	No
Paraigua	No
Peu de foto	Sí
Publicitat	No
HIPERTEXTUALITAT	
Enllaços interns	No
Tipus d'enllaços	
d) Contextual	
e) D'ampliació informativa	
f) De concepte	
Enllaços externs	Sí
Tipus d'enllaços	
d) Contextual	No
e) D'ampliació informativa	Sí
f) De concepte	No
MULTIMEDIALITAT	
Fotografia	Sí
So	No
Vídeo	Sí
Infografia	No
INTERACTIVITAT	
Comentaris a les peces	Sí
Valoracions de comentaris	No
Correus electrònics	Sí
Compartir peça en xarxes socials	Sí
Agregar/marcar notícia	Sí
Valoració de notícia o peça	Sí
Newsletter	Sí
Enquestes	No
Altres mecanismes d'interacció (Chats, Blogs, CmapTools)	Sí ²⁷

²⁶ RUBEN LLEDÓ, *Obertes les inscripcions per al SENT-ME 2016 de Cocentaina*. Publicat a aramultimedia.com, Alacant. Maig de 2016. [Data de consulta en: 28/05/2016] En línia a: http://www.aramultimedia.com/ca/cultura/obertes_les_inscripcions_per_al_sent_me_2016_de_cocentaina-22192.html

²⁷ Apareix l'element de personalització. L'usuari pot engrandir i disminuir la lletra al seu gust.

La primera notícia d'ARAMULTIMEDIA²⁸ està publicada a la secció "CULTURA", està firmada per Ruben Lledó i sí dóna informació sobre la data i hora de publicació (05/05/2016 – 11:28). Pel que fa a la titulació i els atributs informatius, caldria destacar que el redactor només fa servir avantítol i títol, però no subtítol. Com que és una notícia breu, no hi ha necessitat d'incloure titolets que facen respirar el text, és a dir, que ordenen totes les idees d'una informació en parts.

Tenint en compte eixa extensió breu, la hipertextualitat que es presenta és correcta. Per a dos paràgrafs de notícia (14 línies), un sol enllaç és suficient. No obstant, però, analitzarem si en algun punt de la redacció haguera sigut idoni o no adjuntar un enllaç. La primera manca de hipertextualitat es troba a la paraula "SENT-ME", el nom de la trobada-debat sobre músics i educació a Cocentaina. Caldria adjuntar-hi un enllaç extern que féra la funció d'ampliació informativa, per exemple:

1. <http://www.turismococentaina.com/esp/sent-me>
2. <https://www.facebook.com/sentme.cocentaina/>

En un segon terme, l'únic enllaç que apareix no tindria una redacció del tot correcta, ja que quan s'indica que alguna cosa es pota trobar a través d'una direcció web no cal redundar i dir que es trobarà en x enllaç:

INCORRECTE

"El termini d'inscripció ja està obert i les diferents modalitats per inscriure's les podeu [consultar a aquest enllaç](#). Al vídeo, gravat per ARAMULTIMÈDIA, podeu conèixer tots els secrets".

Per tant, una forma més idònia de redactar-ho seria la següent:

CORRECTE

"El termini d'inscripció ja està obert i les diferents modalitats per inscriure's es poden consultar [en línia](#)".

²⁸ Vegeu *Peça 1 d' ARAMULTIMEDIA*, a l'Annex.

Finalment, es troba a faltar un enllaç adjuntat al compte de Twitter del redactor. Al final de la notícia, Rubén Lledó dona la possibilitat a l'usuari de seguir la seua activitat a Twiter: "*Segueix-me a Twitter: @Rubenet26*", però caldria adjuntar l'enllaç just on s'indica el nom d'usuari. Això, a més, milloraria la variable d'interactivitat.

Pel que fa a la multimedialitat, la valoració és positiva. La notícia és força completa ja que inclou un vídeo i una imatge amb peu de foto. El vídeo correspon a la roda de premsa que presentava el projecte músico-educatiu, "SENT-ME". En el cas de la fotografia, on apareixen l'alcalde de Cocentaina, la regidora de cultura i l'organitzador de "SENT-ME", fa la funció de reforçar la informació dels noms que es citen al cos de la notícia.

Tot i així, es troba que l'estructura del web no permet aprofitar els elements multimèdia en termes de visibilitat, ja que apareixen a la dreta, fora del text i reunits com si foren una unitat narrativa diferent. Caldria integrar els elements multimèdia en el mateix text per a què el lector poguera fer una lectura vertical i seguida de la notícia. Cal destacar que un dels punts forts d'ARA MULTIMEDIA és la producció audiovisual, el vídeo esdevé tan important com una peça feta només amb text.

En termes d'interactivitat, s'hi troben força elements d'interacció. Tal i com s'indica a la graella, hi ha icones per compartir en xarxes socials, enviar per correu electrònic, agregar i marcar la notícia i la possibilitat de valorar la informació, comentar i subscriure's a la secció. Totes estes eines són suficients per a ampliar la capacitat d'interacció d'una peça informativa.

Peça 2 d'ARA MULTIMÈDIA (04/05/2016)

Títol: "Guanyar Alcoi denuncia les "irregularitats" del govern municipal a la Fira Tapa i Festa"²⁹

TITOLACIÓ	
Titol	Sí
Extensió del títol (caràcters amb espais)	87
Avantítol	Sí
Subtítol	No
ATRIBUTS INFORMATIUS	
Data/Hora	Sí
Firma	Sí
Entradeta	Sí
Entradeta amb enllaços	Sí
Titolet	No
Destacat	No
Desglossat	No
Paraigua	No
Peu de foto	Sí
Publicitat	No
HIPERTEXTUALITAT	
Enllaços interns	Sí
Tipus d'enllaços	
g) Contextual	Sí
h) D'ampliació informativa	
i) De concepte	
Enllaços externs	No
Tipus d'enllaços	
g) Contextual	
h) D'ampliació informativa	
i) De concepte	
MULTIMEDIALITAT	
Fotografia	Sí
So	No
Vídeo	No
Infografia	No
INTERACTIVITAT	
Comentaris a les peces	Sí
Valoracions de comentaris	No
Correus electrònics	Sí
Compartir peça en xarxes socials	Sí
Agregar/marcar notícia	Sí
Valoració de notícia o peça	Sí
Newsletter	Sí
Enquestes	No
Altres mecanismes d'interacció (Chats, Blogs, CmapTools)	Sí

²⁹ RUBEN LLEDÓ, *Guanyar Alcoi denuncia les "irregularitats" del govern municipal a la Fira Tapa i Festa*. Publicat a aramultimedia.com, Alacant. Maig de 2016. [Data de consulta en: 28/05/2016] En línia a: http://www.aramultimedia.com/ca/local/guanyar_alcoi_denuncia_les_irregularitats_del_govern_municipal_a_la_fira_tapa_i_festa-22180.html

En esta segona peça³⁰, pel que fa a la titulació i els atributs informatius, es repeteix l'esquema de la peça 1 d'ARA MULTIMÈDIA: un avantítol, un títol i un peu de foto. Els subtítols, de nou, no es fan servir. En este cas, però, no s'indica ni la data ni l'hora de publicació. No obstant, però, la peça sí està firmada, per Rubén Lledó, i sí que s'indica la data de publicació (04/05/2016). Donada l'extensió breu de la notícia, tampoc han calgut altres elements informatius com el títol, el desglossat o el destacat.

Si analitzem la hipertextualitat, es troben errors semblants a l'anterior peça d'AM. L'únic enllaç que apareix, intern i de context, no està redactat adequadament. Es torna a redundar en la idea que a través de l'enllaç s'arribarà a una altra informació, quan el llenguatge hipertextual dona per fet això. Per tant, la correcció seria la següent:

INCORRECTE

"Aquesta acusació, no només l'ha fet Guanyar, sinó que també la fa l'empresa alcoiana de cervesa artesana Sphiga, [com es pot veure a aquest article d'opinió](#)".

Per tant, una forma més idònia de redactar-ho seria la següent:

CORRECTE

"Guanyar Alacant no fou l'única en fer l'acusació, sinó també l'empresa l'empresa alcoiana de cervesa artesana Sphiga, [a un article en este cibermitjà](#)."

A la resta del text no s'ha trobat en falta cap altre enllaç, ja que la majoria del contingut del cos de la notícia són un recull de declaracions d'una portaveu política i per tant, no cal completar la informació amb hipertext.

Amb relació a la multimedialitat, esta segona peça, però, no ve acompanyada de cap element audiovisual. Sí que hi ha una imatge adjunta amb peu de foto, però, com

³⁰ Vegeu *Peça 2 d'ARAMULTIMEDIA*, a l'Annex.

s'ha dit anteriorment, a causa de l'estructura del web, els elements multimèdia passen desapercebuts per al lector perquè es separen de la unitat informativa textual.

L'últim punt a considerar, la interactivitat, no dista força de l'anterior peça. Presenta les mateixes característiques interactives. En esta ocasió, però, cal afegir que els usuaris sí han fet ús d'alguns d'ells, ja que hi ha 2 votacions per a valorar la informació i un comentari per part d'un usuari anònim.

5.2.3.2 LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ

A continuació es farà l'anàlisi qualitativa de dues peces de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ. S'han escollit dues temàtiques diferents: "EDUCACIÓ" i "ESPORTS", la primera, una notícia extensa, i la segona, crònica d'una jornada de pilota valenciana. En la pàgina següent s'hi troba la graella tipus amb la informació corresponent a les variables qualitatives.

Peça 1 de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ (06/05/2016)

Títol: “Educació convoca oposicions per cobrir 1.172 places per a docents”³¹

TITOLACIÓ	
Titul	Sí
Extensió del títol (caràcters amb espais)	65
Avantttítol	No
Subttítol	Sí
ATRIBUTS INFORMATIUS	
Data/Hora	Sí
Firma	No
Entradeta	Sí
Entradeta amb enllaços	Sí
Titolet	Sí
Destacat	No
Desglossat	No
Paraigua	No
Peu de foto	No
Publicitat	Sí
HIPERTEXTUALITAT	
Enllaços interns	No
Tipus d'enllaços	
j) Contextual	
k) D'ampliació informativa	
l) De concepte	
Enllaços externs	Sí
Tipus d'enllaços	
j) Contextual	
k) D'ampliació informativa	Sí
l) De concepte	
MULTIMEDIALITAT	
Fotografia	Sí
So	No
Vídeo	No
Infografia	No
INTERACTIVITAT	
Comentaris a les peces	Sí
Valoracions de comentaris	Sí
Correus electrònics	Sí
Compartir peça en xarxes socials	Sí
Agregar/marcar notícia	Sí
Valoració de notícia o peça	Sí
Newsletter	No
Enquestes	No
Altres mecanismes d'interacció (Chats, Blogs, CmapTools)	No

³¹ REDACTAVEU, *Educació convoca oposicions per cobrir 1.172 places per a docents*. Publicat a laveupv.com, València. Maig de 2016. [Data de consulta en: 27/05/2016] En línia a: <http://www.laveupv.com/noticia/19897/educacio-convoca-oposicions-per-cobrir-1.172-places-per-a-docents>

La primera notícia de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ³² està publicada a la secció “EDUCACIÓ”, no està firmada per cap redactor, sinó per la redacció de LV (Redacta Veú) i sí que s’indica la data i hora de publicació (06/05/2016 – 18:00).

La notícia, a diferència d’AM, sí té *banners* publicitaris, tant a l’inici com al final de la notícia i a sota de la zona dels comentaris. Dos dels panells publicitaris pertanyen a AdWords, de Google, i l’altre és un anunci institucional. Pel que fa a la titulació, caldria destacar que el la redacció no fa servir avantítol, però, sí disposa de dos subtítols. La foto adjunta a la peça no té peu de foto i la notícia, en ser extensa, incorpora 3 titolets, els quals permeten fer respirar el text:

1. “Dates d’examen”
2. “Diversitat funcional”
3. “Procediment”

En l’àmbit de la hipertextualitat, la peça sí incorpora enllaços, en concret 5 , però només es dona per vàlid un d’ells. Tots 5 són enllaços externs d’ampliació informativa, però els quatre que no són comptabilitzats es deu a què tots ells porten a la mateixa pàgina i, a més, l’enllaç no està escrit de forma adequada:

INCORRECTE

“La inscripció podrà realitzar-se via telemàtica, a través de la web www.ceice.gva.es. Es reserva entre un 7% i un 8% de les places per a persones amb diversitat funcional”.

“El termini per a presentar les sol·licituds serà de 20 dies naturals a partir de l’endemà de la publicació d’aquesta convocatòria i la inscripció també podrà realitzar-se via telemàtica a través de la web de la Conselleria www.ceice.gva.es”.

“Les instàncies hauran de ser descarregades de la pàgina web de la Conselleria: www.ceice.gva.es”.

“Així mateix, les persones que disposen de DNI amb certificació electrònica incorporada o signatura electrònica de l’Autoritat de Certificació de la Comunitat, podran realitzar la inscripció i el pagament de les taxes via telemàtica a través de la web <http://www.ceice.gva.es>; en aquest cas no serà necessària la presentació de la inscripció en cap registre”.

³² Vegeu Peça 2 de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ, a l’Annex.

Com s'aprecia, l'enllaç sense vincular-se a una paraula o grup de paraules no serveix per si sol. Caldria incorporar-lo, una sola vegada, al lloc més idoni del cos de la notícia. Per tant, una forma més adequada de presentar eixe hipervincle seria únicament al tercer paràgraf, just en el moment en què la notícia menciona la forma d'accedir a les oposicions a Educació via web institucional:

CORRECTE
“El termini per a presentar les sol·licituds serà de 20 dies naturals a partir de l'endemà de la publicació d'aquesta convocatòria i la inscripció també podrà realitzar-se via telemàtica a través de la web de la Conselleria ”.

De manera paral·lela, la peça no requeria emprar més llenguatge de hipertextual, ja que intenció de la notícia era a mode de nota informativa a partir d'un comunicat oficial (Diari Oficial de la Comunitat Valenciana) de convocatòria d'oposicions i, per tant, no precisava enllaços de contextualització.

El següent punt a considerar és la multimedialitat i la valoració és mitjanament positiva. La notícia no requereix de cap element multimèdia ja que, com s'ha exposat anteriorment, en ser una nota informativa, no suposa la necessitat de completar-ho amb vídeo o so. Cal, però, destacar que els dos únics elements multimèdia són imatges, les quals no tenen peu de foto que les contextualitze ni que indique la font.

En termes d'interactivitat, també s'hi troben força elements d'interacció. Hi ha icones per a compartir el contingut a les xarxes socials, per agregar i marcar la notícia. L'usuari pot comentar, valorar positivament o negativa la resta d'opinions dels lectors i també pot qualificar la notícia de 1 a 5 estrelles.

Peça 2 de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ (02/05/2016)

Títol: “L’equip blau aconsegueix remuntar un 15-5 advers per endur-se la “final dels somnis”³³

TITOLACIÓ	
Títol	Sí
Extensió del títol (caràcters amb espais)	83
Avantítol	No
Subtítol	No
ATRIBUTS INFORMATIUS	
Data/Hora	Sí
Firma	No
Entradeta	No
Entradeta amb enllaços	No
Titolet	No
Destacat	No
Desglossat	No
Paraigua	No
Peu de foto	Sí
Publicitat	Sí
HIPERTEXTUALITAT	
Enllaços interns	No
Tipus d'enllaços	
m) Contextual	
n) D'ampliació informativa	
o) De concepte	
Enllaços externs	No
Tipus d'enllaços	
m) Contextual	
n) D'ampliació informativa	
o) De concepte	
MULTIMEDIALITAT	
Fotografia	Sí
So	No
Vídeo	Sí
Infografia	No
INTERACTIVITAT	
Comentaris a les peces	Sí
Valoracions de comentaris	Sí
Correus electrònics	Sí
Compartir peça en xarxes socials	Sí
Agregar/marcar notícia	Sí
Valoració de notícia o peça	Sí
Newsletter	No
Enquestes	No
Altres mecanismes d'interacció (Chats, Blogs, CmapTools)	No

³³PILOTAVEU, *L'equip blau aconsegueix remuntar un 15-5 advers per endur-se la “final dels somnis*. Publicat a [laveupv.com](http://www.laveupv.com), València. Maig de 2016. [Data de consulta en: 27/05/2016] En línia a: <http://www.laveupv.com/noticia/19814/lequip-blau-aconsegueix-remuntar-un-15-5-advers-per-endur-se-la-denominada-final-dels-somnis>

La segona peça de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ³⁴ que analitzem és una crònica, està publicada a la secció “ESPORTS” i tampoc està firmada per cap redactor, tot i que sabem que tota la informació relacionada amb la pilota valenciana és de producció pròpia i la porta un redactor. La informació, però, prové del mitjà adjacent a LA VEU, *Pilota Veu*, una capçalera digital especialitzada en l'esport tradicional valencià. A la peça sí que s'indica la data i hora de publicació, i el lloc des d'on es redacta (02/05/2016 – 16:00h, Oliva).

De la mateixa manera que a la peça 1 de LA VEU, aquesta crònica també té publicitat abans del cos de la peça i en acabar-se aquesta. Esta vegada, dels 3 *banners* que apareixen, 2 són institucionals i el restant de l'AdWords, de Google.

Pel que fa a la titulació, convé dir que no s'ha fet servir ni avanttítol ni subtítols, només d'un títol de caràcter més informatiu que no pas interpretatiu. De les 3 imatges adjuntades a la crònica, només dues tenen peu de foto. Però cal dir que un d'ells només indica la font i no hi ha cap contextualització ni menció sobre qui i per què hi apareix. Tot i ser una crònica d'una extensió mitjana, no hi ha cap titolet que organitze i done pistes al lector sobre allò més destacable de la jornada de pilota.

El gènere i el tema pot determinar si ha d'haver-hi o no major o menor ús de l'hipertext. Com que és una crònica i en ella mateixa es contextualitza i la font és primària, es pot prescindir de recolzament hipertextual. En conseqüència, allò que més rellevància té en esta peça és la variable multimedialitat.

La valoració en l'àmbit de la multimedialitat és força positiva: hi ha vídeo (2) i imatge (3). Ara bé, convé esmentar un error en la disposició d'estos elements. Tenint en

³⁴ Vegeu *Peça 2 de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ*, a l'Annex.

compte el valor que té la imatge al periodisme i tot allò gràfic per a captar l'atenció del ciberlector, haguera estat visualment més atractiu per a una crònica que la imatge on hi ha l'equip guanyador en ple joc (el blau), estiguera col·locada just després del títol i la firma. Un cop el lector identifica visualment la informació, ja convé disposar l'entradeta i el cos de la notícia. En eixe mateix ordre, per aprofitar millor les possibilitats informatives dels elements multimèdia i un cop sintetitzada la idea en una entradeta, convindria incorporar només 1 vídeo, ja en este cas l'autor ha inclòs dos vídeos de mateix contingut i plataforma diferent (*YouTube* i *Vimeo*), i això resulta redundant. Després de l'element audiovisual, es continuaria amb el text de la crònica.

No obstant, però, com es podrà observar (vegeu la peça 2 de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ), la sensació que dóna la crònica, tal i com està disposada, és d'un cert desordre tant en contingut com en forma. I finalment, amb relació a la interactivitat, els element d'interacció són els mateixos que s'han explicat a la peça 1 de LV.

6. CONCLUSIONS

Este projecte de recerca ha estat sens dubte un repte per dos motius: per les dificultats afegides per a obtenir la mostra de cibermitjans i per la presa de relleu del treball del professor de periodisme LOPEZ GARCIA, Guillermo (2008). Amb tot, s'ha fet amb la voluntat que servisca com a font de consulta per a estudiants i periodistes, i també per a què esdevinga el directori de cibermitjans valencians, que fins al dia de hui, encara no existia o no es trobava fàcilment.

En voler plantejar un tema per al Treball de Fi de Grau, sorgí la necessitat d'estudiar què havia passat amb el ciberperiodisme valencià durant els anys de la crisi. Amb tot, es van plantejar les preguntes de la investigació, encapçalades sobretot per la qüestió lingüística, el català del País Valencià, i el model territorial, sota la convicció que predomina el model provincial.

Com s'ha dit, la feina de recopilació de la mostra ha estat un procés plantejat des de zero, sense cap font oficial que disposara d'un llista a l'abast de tothom. Els contactes amb el Departament de Comunicació de Presidència han donat un punt de decepció, ja que es comptava amb què, almenys, les guies estigueren disponibles. Tot i demanar-les personalment, no hi ha hagut predisposició a facilitar-les. Estrany és que un document públic no estiga a l'abast de tothom, com d'estrany és també que tots estos anys de democràcia no haja hagut cap iniciativa pública encaminada a fomentar, estudiar i seguir el periodisme i la comunicació valencianes a internet.

Per a entendre en perspectiva què és el ciberperiodisme, s'ha buscat documentació que responguera a dos preguntes bàsiques: quan sorgeix i com evoluciona el ciberperiodisme a Espanya i quines característiques presenta la seua redacció. Tot i ser iniciatives valencianes les pioneres en accedir al "periodisme

electrònic”, com *Vilaweb* o *El Temps*, els centres informatius Madrid-Barcelona copen la major quota d’audiència i el major número de projectes de l’estat.

L’anàlisi de la mostra ha servit per a respondre a quatre qüestions sobre el ciberperiodisme valencià. La primera pregunta a respondre és sobre la presència escassa del valencià com a llengua d’expressió informativa. Els resultats palesen que només un 21% dels cibermitjans de la mostra (2008-2015) són íntegrament en valencià, front un 10% bilingües (cats/cat) i un 67% majoritari en castellà. La hipòtesi sobre el poc ús mediàtic del valencià, per tant, es confirma.

Una de les sorpreses amb què ens hem trobat amb la investigació és refutar la hipòtesi que el ciberperiodisme hereta el model territorial del tradicional, basat en el provincial. La majoria de capçaleres han estat de caràcter local i comarcal (vora el 70%), front una escassa presència de la vocació autonòmica (9%) i provincial (12%).

Paral·lelament s’havia plantejat que el 2012 seria l’any més prolífic en número de cibermitjans fundats i que la capitalitat de València faria d’ella una ciutat i província de centre informatiu. Ben cert és que, segons les dades de la mostra, el 2013 ha estat l’any que més cibermitjans s’han fundat i la província que més cibermitjans té no és precisament València, sinó Alacant, la segona província més poblada del País Valencià.

Era important també saber com havien canviat els gèneres i com és la redacció ciberperiodística. Això ha servit per a l’estudi quantitatiu i qualitatiu dels casos ARA MULTIMÈDIA i LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ, dels quals s’han analitzat l’ús i aprofitament de la hipertextualitat, multimedialitat i interactivitat de dues peces per cadascuna. Sense la intenció de comparar-les, s’ha arribat a mencionar exemples de diferències entre l’un i l’altre respecte del pes que donen a una secció o a un gènere determinats. La conclusió general a què s’arriba és que tant LV com AM encara tenen

mancances pel que fa a la redacció hipertextual i la multimedialitat. Els reptes de LV, com bé s'ha dit al treball de camp, són les millores en la multimedialitat i la gestió de xarxes socials. En el cas d'AM, caldria canviar l'estructura web per a permetre que text, àudio, vídeo, so i infografia s'integraren en un sol node informatiu.

Un altra característica que s'ha trobat és la manca d'innovació i explotació de les possibilitats d'interactivitat dels cibermitjans. Tot i que les valoracions qualitatives han estat positives, a l'anàlisi s'ha trobat que no hi ha hagut cap exemple de fòrum o xat, ni cap entrevista en línia, ni cap enquesta a l'usuari, ni cap infografia. De la mateixa manera, s'ha observat que es dona un pes excessiu al gènere de la notícia, deixant de banda altres formes més completes i contextualitzades per a explicar la realitat pròxima, com el reportatge o la crònica, o gèneres com l'entrevista, que permetrien conèixer una persona o temàtica a manera de diàleg.

BIBLIOGRAFIA

CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE SCHOOL OF COMMUNICATION. *Un 11% De Usuarios de Internet en España ha pagado por noticias digitales en el último año*. Publicat el 16 de juny de 2015. En línia a <http://www.unav.edu/documents/3786985/0/nota-prensa-2015.pdf>

DÍAZ NOCI, J i KOLDO MESO, A. (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao, Universidad del País Vasco. 120 pàgs.

DIAZ NOCI, J. (2004): *Características de los nuevos géneros en la red. Desarrollo actual y perspectivas*. Universidad del País Vasco, Vizcaya. En línia a: www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf

FAVARETTO, C. (2014): *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0 El caso espanyol*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. En línia a: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12910/0>

HERRERA MORILLAS, J. L. (2003): *Tratamiento y difusión digital del libro antiguo. Directrices metodológicas y guía de recursos*, en Ediciones Trea, S.L., Gijón.

IZQUIERDO, O. (2003): *Anècdotes, prejudicis i fantasies sobre la pantalla com a suport de la lectura*, seminari impartit al workshop "Textualitats electròniques. Nous escenaris per a la literatura". Universitat Oberta de Catalunya, Organizat pel Grup de recerca Hermeneia- Estudis literaris i tecnologies digitals. En línia a: <http://www.uoc.esu/in3/hermeneia>

LOPEZ GARCIA, G. (2008): *Cibercomunidad. El espacio de la comunicación digital en la Comunidad*. Valenciana, Ed Tirant Humanidades, València En línia a: <http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf>

LOPEZ GARCIA , G. (2015): *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio. Modelos de comunicación en internet*, Tirant Lo Blanch, València.

MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, L. (2005): *El periodista en transformación en el ciberespacio: la reivindicación del periodista como periodificador en la red*. En *Razón y palabra*.

MORALES, F (2010): *Pensamiento Imaginactivo. Conozca tres tipos de investigación: Descriptiv, Exploratoria y Explicativa*. En línea a <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

PALACIOS, M i DÍAZ NOCI, J. (2007). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009. En línea a: http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/journalism.pdf

PARRA, D. (2008) *El diseño ciberperiodístico español: análisis de los casos de Vilaweb y ADN*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid. En línea a: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152008000300006

PARREÑO, M. (2014): *El camp periodístic valencià. L'estructura mediàtica i la pràctica dels periodistes*. Col·lecció Aldea Global, Barcelona.

ROST, A. (2006): *La interactividad en el periódico digital*, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra. En línea a: <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1123106-104448/ar1de1.pdf>

SÁDABA CHALEZQUER, C. (2000): “*Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web*, Comunicación y Sociedad, vol. xiii, nº 1, Pamplona: Universidad de Navarra. En línea a: www.unav.es/fcom/communication-society/documentos/pdf/20100226111330.pdf

SÁEZ VACAS, F. (2009): *Digitalización social: un proceso sin precedentes y sin control*, en *Telos*, núm. 81, pàgs. 95-98. En línea a: http://oa.upm.es/3297/2/VACAS_ART_2009_01.pdf

SABÉS, F i VERÓN, J.J. (2008): *La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodisme*, Eds. Comunicación Social, Madrid

SALAVERRÍA, R. (2005): *Hipertexto periodístico: mito y realidad*, Universidad de Navarra, Navarra. En línea a: http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf

SALAVERRIA, Ramón; SANCHO, Francisco (2007): *Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet*. Leioa, Servicio Editorial del País Vasco. pàgs. 207-239. En línea a: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/5074>

SALAVERRÍA, R. (2015): *Periodismo en 2014: balance y tendencias*, en 'Cuadernos de periodistas', núm. 29. En línea a:

<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/numero/29/>

SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, María i ALONSO, Jaime (2012) *Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios*. En línea a:

http://www.revistalatinacs.org/067/art/951_Malaga/07_Sanchez.html

VALERO SANCHO, José Luis (2008) *La infografía digital en el ciberperiodismo*, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra. En línea a:

http://www.revistalatinacs.org/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html

VERÓN LASSA, J.J i SABÉS TURMO F. (2008): *Las nuevas tecnologías en la formación periodística*, en *Quaderns de comunicació i cultura*, núm. 36, pàgs 105-114. Zaragoza, Universidad San Jorge de Zaragoza. En línea a:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2676372>

VILARIÑO, M.T. i ABUÍN GONZALEZ, A. (2006): *Teoría del hipertexto*, Editorial Arco Libros, 2006. En línea a: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=181687>

ANNEX

1. Mostra de cibermitjans

1.1 Cibermitjans nascuts el 2008

Nº	Nom i URL	Àmbit geogràfic	Àrea d'informació	Àmbit temàtic	Llengua [castellà/ valencià/ estrangera]
		[estatal/ autonòmic/ Provincial/ comarcal/ local]	[Espanya/ País Valencià/ Castelló/ València/ Alacant]	[generalista/ especialitzat]	
1	https://360gradospress.com/	Estatat	Espanya	Generalista	CAST
2	http://ritmosxxi.com	Estatat i Internacional	Espanya	Especialitzat. Cultura	CAST
3	www.torrentaldia.com	Local	València (Torrent)	Generalista	CAST
4	http://paternaaldia.com	Local	València (Paterna)	Generalista	CAST
5	http://www.paternaahora.com/	Local	València (Paterna)	Generalista	CAST
6	http://www.gentedigital.es/alicante/	Provincial	Alacant	Generalista	CAST
7	www.elchedigital.es/	Local	Alacant (Elx)	Generalista	CAST
8	http://torreguia.es/	Local	Alacant (Torrevieja)	Generalista	CAST
9	http://www.portada.info	Comarcal	Alacant (Alt Vinalopó)	Generalista	CAST
10	http://www.acicastello.org/	Provincial	Castelló	Generalista	VAL
11	http://3x4.info/	Comarcal	Castelló (Els Ports, La Tinença, El Maestrat)	Generalista	VAL
12	http://comarquesnord.cat/	Comarcal	Castelló (Els Ports, Maestrat, Matarranya)	Generalista	VAL

1.2 Cibermitjans nascuts el 2009

Nº	Nom i URL	Àmbit geogràfic	Àrea d'informació	Àmbit temàtic	Llengua [castellà/ valencià/ estrangera]
		[estatal/ autonòmic/ Provincial/ comarcal/ local]	[Espanya/ País Valencià/ Castelló/ València/ Alacant]	[generalista/ especialitzat]	
1	http://www.lacronicavirtual.com	Provincial	Alacant	Generalista	CAST
2	http://www.villarrealcf.es/	Local	Castelló (Villarreal)	Especialitzat Futbol: Villarreal CF	CAST
3	http://livingruzafa.com/	Local	València (Barri de Russafa)	Generalista	CAST
4	http://www.infoturia.com/	Comarcal	València (Camp de Túria)	Generalista	CAST/VAL
5	http://www.morvedre.info/	Comarcal	València (Camp de Morvedre)	Generalista	CAST/VAL
6	http://www.hortanoticias.com	Comarcal	València (L'Horta Nord i l'Horta Sud)	Generalista	CAST
7	http://laredcomarcal.com	Comarcal	Alacant, València i Castelló	Generalista	CAST
8	http://franjiverdes.com	Local	Alacant (Elx)	Especialitzat. Elche Club de Futbol	CAST
9	http://cronicamarinaalta.com/	Comarcal	Alacant (Marina Alta: Dénia, Xàbia, Calp)	Generalista	CAST
10	http://petreraldia.com/	Local	Alacant (Petrer)	Generalista	CAST
11	http://pagina66.com/	Comarcal	Alacant (El Comtat - Alcoi)	Generalista	CAST/VAL
12	www.aramultimedia.com	Comarcal	València i Alacant (El Comtat, l'Alcoià, Foia de Castalla,	Generalista	VAL

			Xixona)		
13	http://www.periodicosantapola.es/	Local	Alacant (Santa Pola)	Generalista	CAST
14	http://www.hoytorrevieja.es/	Local	Alacant (Torrevieja)	Generalista	CAST
15	http://www.periodicovinalopo.com/	Comarcal	Alacant (Alt Vinalopó)	Generalista	CAST
16	http://comarcalia.info/	Comarcal	València La Vall d'Albaida, La Canal de Navarrés i la Costera	Generalista	VAL

1.3 Cibermitjans nascuts el 2010

Nº	Nom i URL	Àmbit geogràfic	Àrea d'informació	Àmbit temàtic	Llengua [castellà/ valencià/ estrangera]
		[estatal/ autonòmic/ Provincial/ comarcal/ local]	[Espanya/ País Valencià/ Castelló/ València/ Alacant]	[generalista/ especialitzat]	
1	www.valenciaplaza.com	Provincial	València	Generalista	CAST
2	http://www.mediterraneodigital.com	Estatl	Espanya	Generalista	CAST
3	http://www.ara.cat/paisvalencia/	Autonòmic	País Valencià	Generalista	VAL
4	http://www.diariogandia.com	Local	València (Gandia)		CAST/VAL
5	http://www.elperiodicodeaqui.com/	Comarcal	València (Camp de Morvedre, Camp de Túria, Horta Nord, Horta Sud, València, Alacant, Teulada Castelló)	Generalista	CAST/VAL (++cast)
6	https://hortainformacio.com	Comarcal	València Horta Nord, Sud i Oest	Generalista	VAL (blavero)
7	http://www.portalcomarcal.es	Comarcal	València (La Costera,	Generalista	VAL

			La Vall d'Albaida, la Canal de Navarrés i la Ribera Alta)		
8	http://www.diariolocal.net/	Comarcal	València (Horta Nord, Horta Sud, Els Serrans, Horta Oest, Foia de Bunyol, Ribera Alta i Ribera Baixa)	Generalista	CAST
9	http://www.alicantactualidad.com/	Provincial	Alacant	Generalista	CAST
10	http://www.actualidadhogueras.es	Local	Alacant	Especialitzat Festa Fogueres d'Alacant	CAST
11	http://www.deporteregional.com/	Provincial	Alacant	Especialitzat. Esport	CAST
12	http://costanachrichten.com/	Local	Alacant (Costa Blanca +Múrcia i Màlaga)	Generalista	EXT (Alemany)
13	http://apuntesdesdebenissa.com/	Local	Alacant (Benissa)	Generalista	CAST
14	http://www.denia.com	Local	Alacant (Dénia)	Generalista	CAST
15	http://www.noticias964.es/almassora/	Local	Castelló (Almassora)	Generalista	CAST

1.4 Cibermitjans nascuts el 2011

Nº	Nom i URL	Àmbit geogràfic	Àrea d'informació	Àmbit temàtic	Llengua [castellà/ valencià/ estrangera]
		[estatal/ autonòmic/ Provincial/ comarcal/ local]	[Espanya/ País Valencià/ Castelló/ València/ Alacant]	[generalista/ especialitzat]	
1	www.nonada.es	Autonòmic	País Valencià	Especialitzat Cultura	CAST
2	http://www.que.es/valencia/	Estatal	Espanya	Generalista	CAST
3	www.mislatanews.com	Local	València (Mislata)	Generalista	CAST
4	http://hoyunclick.es	Local	València (Bunyol)	Generalista	CAST
5	http://www.riberaexpress.es/	Comarcal	València (Ribera Alta)	Generalista	VAL
6	http://www.costa-news.com	Local	València (Costa Blanca, Costa Levant ++Costa Almeria i Costa del Sol)	Generalista	EXT (Anglès)
7	http://www.canfalinmarinaalta.com/	Comarcal	Alacant (Marina Alta)	Generalista	CAST
8	http://www.lamarinaplaza.com/	Comarcal	Alacant (Marina Alta i Marina Baixa)	Generalista	CAST
9	http://www.elchediario.com/	Local	Alacant (Elx)	Generalista	CAST
10	http://calpdigital.com/	Local	Alacant (Calp)	Generalista	CAST
11	http://teuladamorairadigital.es/	Local	Alacant (Teulada- Moraira)	Generalista	CAST/VAL
12	http://www.holabenidorm.com/	Local	Alacant (Benidorm)		CAST
13	http://www.vegabajadigital.com/	Comarcal	Alacant (Vega Baixa)	Generalista	CAST
14	http://castellondiarario.com/	Provincial	Castelló	Generalista	CAST
15	http://www.diaridelmaestrat.com/	Comarcal	Castelló (El Maestrat)	Generalista	VAL

16	http://hoyunclick.es/	Local	València (Bunyol)	Generalista	CAST
----	---	-------	----------------------	-------------	------

1.5 Cibermitjans nascuts el 2012

Nº	Nom i URL	Àmbit geogràfic [estatal/ autonòmic/ Provincial/ comarcal/ local]	Àrea d'informació [Espanya/ País Valencià/ Castelló/ València/ Alacant]	Àmbit temàtic [generalista/ especialitzat]	Llengua [castellà/ valencià/ estrangera]
1	www.castelloninformacion.com	Provincial	Castelló	Generalista	CAST
2	www.diariserpis.com	Local	València (Gandia)	Generalista	VAL
3	http://agroicultura.com	Local	València (València i pedanies)	Especialitzat Ambiental	VAL
4	www.tresdeu.com	Autonòmic	País Valencià	Especialitzat. Música	VAL
5	www.paraula.org	Local	València	Especialitzat. Església	CAST
6	http://eltiempo.es/	Comarcal	València (Horta Nord)	Generalista	CAST/VAL
7	http://www.infonoticiasgandia.com/	Local	València (Gandia)	Generalista	CAST
8	http://diariofranjiverde.com/	Local	Alacant (Elx)	Especialitzat Esportiu, Elche Club de Futbol	CAST
9	http://entorrevieja.com/	Local	Alacant (Torrevieja)	Generalista	CAST
10	http://www.diariodelavega.com/	Comarcal	Alacant (Vega Baixa)	Generalista	CAST
11	http://www.oriuela.info/	Local	Alacant (Oriola)	Generalista	CAST
12	http://www.castelloninformacion.com	Provincial	Castelló	Generalista	CAST
13	www.el7set.com	Comarcal	Castelló (La Plana i El Maestrat)	Generalista	CAST
14	http://www.sonsdexaloc.cat/	Autonòmic	País València	Especialitzat Música	VAL

1.6 Cibermitjans nascuts el 2013

Nº	Nom i URL	Àmbit geogràfic	Àrea d'informació	Àmbit temàtic	Llengua [castellà/ valencià/ estrangera]
		[estatal/ autonòmic/ Provincial/ comarcal/ local]	[Espanya/ País Valencià/ Castelló/ València/ Alacant]	[generalista/ especialitzat]	
1	http://www.elmeridiano.es/	Comarcal	València (L'Horta Nord)	Generalista	CAST
2	https://www.laveupv.com	Autonòmic	País Valencià	Generalista	VAL
3	http://vicnews.es/	Provincial	València	Generalista	CAST
4	http://www.ciclo21.com	Estatal	Espanya	Especialitzat Ciclisme	CAST
5	www.Verlanga.com	Local	València	Especialitzat Cultura	CAST
6	http://revistaindependientes.com	Estatal	Espanya	Especialitzat Addiccions	CAST
7	http://www.nostresport.com	Autonòmic	País Valencià	Especialitzat Esport	VAL
8	www.nouhorta.eu	Comarcal	València (Torrent, Horta Nord, Horta Sud, Horta Oest)	Generalista	CAST
9	http://www.elvedatdigital.com	Local	València (Torrent)	Generalista	CAST
10	http://www.tusnoticiasdelaribera.com/	Comarcal	València (La Ribera Alta)	Generalista	CAST
11	http://periodicontinyent.com/	Local	València (Ontinyent)	Generalista	CAST
12	http://linformador.net/	Comarcal	València (La Costera, La Canal de Navarrés, La Vall d'Albaida)	Generalista	VAL
13	http://alicantepress.com/	Local	Alacant (Alacant)	Generalista	CAST
14	www.alicantenews.es	Provincial	Alacant	Generalista	CAST
15	http://lacronicaindependiente.com/	Comarcal	Alacant (Vega Baixa i	Generalista	CAST

			Baix Vinalopó)		
16	http://www.elnostreperiodic.com/	Comarcal	Alacant (L'Alcoià, Comtat i Foia de Castalla)	Generalista	VAL
17	http://www.ibinoticias.com/	Local	Alacant (Ibi)	Generalista	CAST
18	http://www.javea.com/	Local	Alacant (Xàbia)	Generalista	CAST
19	http://www.eldiario.es/cv/	Autonòmic	País Valencià	Generalista	CAST/VAL
20	http://www.elperiodicodevalencia.com	Local	València (València ciutat)	Generalista	CAST

1.7 Cibermitjans nascuts el 2014

Nº	Nom i URL	Àmbit geogràfic	Àrea d'informació	Àmbit temàtic	Llengua
		[estatal/ autonòmic/ Provincial/ comarcal/ local]	[Espanya/ País Valencià/ Castelló/ València/ Alacant]	[generalista/ especialitzat]	[castellà/ valencià/ estrangera]
1	http://www.diarioche.es/	Local	València (València)	Especialitzat València Club de Futbol	CAST
2	elchenews.es	Local	Alacant (Elx)	Generalista	CAST
3	http://www.pilotaveu.com/	Autonòmic	País Valencià	Especialitzat Pilota Valenciana	VAL

1.8 Cibermitjans nascuts el 2015

Nº	Nom i URL	Àmbit geogràfic	Àrea d'informació	Àmbit temàtic	Llengua
		[estatal/ autonòmic/ Provincial/ comarcal/ local]	[Espanya/ País Valencià/ Castelló/ València/ Alacant]	[generalista/ especialitzat]	[castellà/ valencià/ estrangera]
1	http://samarucdigital.com/	Autonòmic	País Valencià	Especialitzat	CASTVAL
				Ambiental	
2	http://www.prensaynoticias.com/	Estatat	Espanya	Generalista	CAST

2. Llistat de peces periodístiques de cada cibermitjà: ARA MULTIMÈDIA I LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ (anàlisi quantitativa)

2.1 ARAMULTIMEDIA

02/05/2016 - 06/05/2016				
Nº	Data	Gènere	Secció	Link
1	02/05/2016	NOTÍCIA	LOCAL	http://www.aramultimedia.com/ca/local/vicent_marza_conseller_d_educacio_no_tanquem_unitats_de_la_concertada_modifiquem_el_concert-22165.html
2	02/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT	http://www.aramultimedia.com/ca/societat/l_ies_serra_mariola_de_muro_participa_en_la_lliga_de_debat_de_xarxa_vives-22162.html
3	02/05/2016	NOTÍCIA	ECONOMIA	http://www.aramultimedia.com/ca/economia/a_la_recerca_de_solucions_per_al_ceedi-22160.html
4	02/05/2016	NOTÍCIA	ECONOMIA	http://www.aramultimedia.com/ca/economia/cocentaina_amb_ximo_puig_en_la_decumanda_d_un_financament_mes_just-22163.html
5	02/05/2016	BREU	ARAIMATGE	http://www.aramultimedia.com/ca/ara_imatge/candiats_a_majorals_de_l_associacio_de_sant_jordi-22164.html
6	02/05/2016	BREU	ARAIMATGE	http://www.aramultimedia.com/ca/ara_imatge/grans_resultats_del_cgr_alcoidi_en_el_trofeu_montgo_de_xabia-22167.html
7	02/05/2016	BREU	ARAIMATGE	http://www.aramultimedia.com/ca/ara_imatge/un_pas_mes_per_a_la_reforma_d_ordenanca-22161.html
8	02/05/2016	ARTICLE D'OPINIÓ	OPINIÓ - TRIBUNA OBERTA	http://www.aramultimedia.com/ca/tribuna_oberta/estem_en_la_gloria-22158.html
9	02/05/2016	ARTICLE D'OPINIÓ	OPINIÓ - TRIBUNA OBERTA	http://www.aramultimedia.com/ca/tribuna_oberta/hoy_somos_menos_ciudad-22159.html
10	03/05/2016	NOTÍCIA	LOCAL	http://www.aramultimedia.com/ca/local/la_generalitat_posa_els_ulls_en_el_patrimoni_de_cocentaina-22173.html
11	03/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT	http://www.aramultimedia.com/ca/societat/valoracio_positiva_del_campus_d_alcoi_de_la_upv_en_l_estada_a_mila-22171.html
12	03/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT	http://www.aramultimedia.com/ca/societat/comenca_el_cicle_de_rutes_guiades_descobreix_alcoi_a_traves_de_la_musica-22174.html
13	03/05/2016	NOTÍCIA	CULTURA	http://www.aramultimedia.com/ca/cultura/el_club_d_amics_de_la_unesco

				o d alcoi celebra la iii trobada d escriptors-22168.html
14	03/05/2016	NOTÍCIA	FESTES	http://www.aramultimedia.com/ca/festes/tot preparat a muro per als moros i cristians-22172.html
15	03/05/2016	NOTÍCIA	ARAIMATGE	http://www.aramultimedia.com/ca/ara imatge/20a trobada de nanos i gegants a alcoi-22169.html
16	03/05/2016	NOTÍCIA	ARAIMATGE	http://www.aramultimedia.com/ca/ara imatge/mes de 100 persones a la nova ruta pel patrimoni historic d alcoi-22176.html
17	03/05/2016	ARTICLE D'OPINIÓ	OPINIÓ - TRIBUNA OBERTA	http://www.aramultimedia.com/ca/tribuna oberta/reflexio sobre la campanya de voluntariat ambiental de l ajuntament d alcoi-22175.html
18	04/05/2016	NOTÍCIA	LOCAL	http://www.aramultimedia.com/ca/local/l ajuntament d alcoi destinara tres partides en els pressupostos per a la sarga-22178.html
19	04/05/2016	NOTÍCIA	LOCAL	http://www.aramultimedia.com/ca/local/guanyar alcoi denuncia les irregularitats del govern municipal a la fira tapa i festa-22180.html
20	04/05/2016	NOTÍCIA	LOCAL	http://www.aramultimedia.com/ca/local/salesians de joan xxiii podra o ferir eso i el salvador tindra una unitat mixta de 3 i 4 anys-22190.html
21	04/05/2016	NOTÍCIA	LOCAL	http://www.aramultimedia.com/ca/local/els exadministradors de luxend er inhabilitats i acusats de prevaricacio i alcament de bens-22182.html
22	04/05/2016	NOTÍCIA	LOCAL	http://www.aramultimedia.com/ca/local/col%C2%B7lectiu compromis es congratula de la visita d albert girona a cocentina-22177.html
23	04/05/2016	NOTÍCIA	LOCAL	http://www.aramultimedia.com/ca/local/el pp d alcoi demana que es potencien els productes locals a la fira tapa i festa-22186.html
24	04/05/2016	NOTÍCIA	LOCAL	http://www.aramultimedia.com/ca/local/compromis explica a conselleri a l estrany cas de l escola concertada a alcoi-22189.html
25	04/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT	http://www.aramultimedia.com/ca/societat/premis en viatges sopars i dinars per tapear amb torro per xixona-22185.html
26	04/05/2016	NOTÍCIA	CULTURA	http://www.aramultimedia.com/ca/cultura/santiago auseron icona dels anys 80 arriba a alcoi amb el seu alter ego juan perro-22187.html
27	04/05/2016	ENTREVISTA	CULTURA	http://www.aramultimedia.com/ca/cultura/agnes vidal escriptora hem de fer el possible per mantenir viva la historia dels nostres pobles-22181.html
28	04/05/2016	NOTÍCIA	ESPORTS	http://www.aramultimedia.com/ca/esports/fran miranda i marc martin ez renoven amb l alcoyano-22183.html
29	04/05/2016	NOTÍCIA	ARAIMATGE	http://www.aramultimedia.com/ca/ara imatge/s obri el termini per a la concessio de parades al mercat la mistera de muro-22179.html

30	04/05/2016	NOTÍCIA	ARAIMATGE	http://www.aramultimedia.com/ca/araimatge/coneix_estrategies_d_inversio_a_la_conferencia_la_borsa_o_la_vida_l_abus_dels_mercats_perjudica_seriosament_la_seua_salut-22188.html
31	04/05/2016	NOTÍCIA	ARAIMATGE	http://www.aramultimedia.com/ca/araimatge/la_canal_un_mon_per_descobrir-22184.html
32	05/05/2016	NOTÍCIA	LOCAL	http://www.aramultimedia.com/ca/local/l_ajuntament_defensa_la_fira_tapa_i_festa_amb_les_xifres_de_resultats-22198.html
33	05/05/2016	NOTÍCIA	LOCAL	http://www.aramultimedia.com/ca/local/el_psoe_arranca_la_precampanya_a_alcoi-22196.html
34	05/05/2016	NOTÍCIA	LOCAL	http://www.aramultimedia.com/ca/local/creativitat_participacio_i_mapes_per_ajudar_a_revitalitzar_el_centre-22197.html
35	05/05/2016	NOTÍCIA	LOCAL	http://www.aramultimedia.com/ca/local/col%C2%B7legis_i_ampas_d_alacant_i_valencia_participaran_en_la_manifestacio_d_alcoi-22195.html
36	05/05/2016	NOTÍCIA	LOCAL	http://www.aramultimedia.com/ca/local/tenim_la_intencio_de_donar_a_coneixer_els_tresors_de_les_nostres_terres-22193.html
37	05/05/2016	NOTÍCIA	LOCAL	http://www.aramultimedia.com/ca/local/multitudinaria_concentracio_de_l_educacio_concertada_a_alcoi-22199.html
38	05/05/2016	NOTÍCIA	CULTURA	http://www.aramultimedia.com/ca/cultura/obertes_les_inscripcions_per_al_sent_me_2016_de_cocentaina-22192.html
39	05/05/2016	ARTICLE D'OPINIÓ	OPINIÓ	http://www.aramultimedia.com/ca/tribuna_oberta/no_es_nomes_cosa_de_corrupcio-22191.html
40	05/05/2016	ARTICLE OPINIÓ	OPINIÓ - TRIBUNA OBERTA	http://www.aramultimedia.com/ca/tribuna_oberta/no_es_nomes_cosa_de_corrupcio-22191.html
41	06/05/2016	NOTÍCIA	LOCAL	http://www.aramultimedia.com/ca/local/l_hostaleria_d_alcoi_comenca_a_tramitar_l_autoritzacio_de_terrasses_d_estiu-22211.html
42	06/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT	http://www.aramultimedia.com/ca/societat/l_ies_pare_vitoria_d_alcoi_aconseguix_el_millor_resultat_en_selectivitat_entre_72_centres_alacantins-22206.html
43	06/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT	http://www.aramultimedia.com/ca/societat/comenca_a_alcoi_el_congres_sanitari_sexualitat_i_salut_mental-22207.html
44	06/05/2016	NOTÍCIA	CULTURA	http://www.aramultimedia.com/ca/cultura/part_del_patrimoni_d_alcoi_a_ra_bocarent_alacant_barcelona_i_valencia-22205.html
45	06/05/2016	NOTÍCIA	CULTURA	http://www.aramultimedia.com/ca/cultura/l_Agora_acull_una_exposicio_de_maria_molina_a_benefici_de_la_protectora-22215.html
46	06/05/2016	NOTÍCIA	FESTES	http://www.aramultimedia.com/ca/festes/himne_passacarrers_i_entrades_per_comencar_els_moros_i_cristians_de_muro-22214.html

47	06/05/2016	NOTÍCIA	FESTES	http://www.aramultimedia.com/ca/festes/varietat_musical_per_a_les_nits_de_festa_a_muro-22202.html
48	06/05/2016	NOTÍCIA	ECONOMIA	http://www.aramultimedia.com/ca/economia/com_aumentar_la_facturacio_un_10_per_cent_en_6_mesos-22208.html
49	06/05/2016	NOTÍCIA	ARAIMATGE	http://www.aramultimedia.com/ca/ara_imatge/ximo_puig_coneix_el_projecte_d_Area_industrial_de_qualitat_aic-22204.html
50	06/05/2016	NOTÍCIA	ARAIMATGE	http://www.aramultimedia.com/ca/ara_imatge/patricia_lacruz_coneix_el_campus_d_alcoi_i_el_seu_master_en_cosmetica-22213.html
51	06/05/2016	NOTÍCIA	ARAIMATGE	http://www.aramultimedia.com/ca/ara_imatge/viu_la_prehistoria_amb_els_tallers_de_batoi-22210.html
52	06/05/2016	NOTÍCIA	ARAIMATGE	http://www.aramultimedia.com/ca/ara_imatge/poble_a_poble_benifallim-22203.html
53	06/05/2016	ARTICLE D'OPINIÓ	OPINIÓ – TRIBUNA OBERTA	http://www.aramultimedia.com/ca/tribuna_oberta/otra_plataforma_conta_el_pp-22201.html

2.2 LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ

02/05/2016				
Nº	Data	Gènere	Secció	Link
1	02/05/2016	OPINIÓ	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/alvaro-munoz/blog/7184/masclismes-al-dia-de-la-mare
2	02/05/2016	OPINIÓ	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/josep-miquel-bausset/blog/7183/levante-en-valencia
3	02/05/2016	OPINIÓ	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/ignasi-mora/blog/7182/els-politics-com-a-gran-amenaca
4	02/05/2016	OPINIÓ	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/balanc-dexistencies/blog/7181/lobsessio-monstruosa
5	02/05/2016	OPINIÓ	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/manuel-s-jardi/blog/7180/tria-espanya-2-temporada
6	02/05/2016	OPINIÓ	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/joan-josep-franco/blog/7179/qui-dia-passa-any-empeny-2-de-maig
7	02/05/2016	OPINIÓ	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/francesc-viadel/blog/7167/el-blaverisme-que-ve

8	02/05/2016	RELAT	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/festival-internacional-de-literatura-breu-fluib/blog/7155/noia-del-metro-per-joan-tudela
9	02/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT	http://www.laveupv.com/noticia/19820/rtvv-tanca-2015-amb-un-benefici-de-21-milions-per-lacord-amb-mediapro
10	02/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT	http://www.laveupv.com/noticia/19712/a-calp-senija-i-daia-nova-encara-queden-collegis-amb-el-nom-dun-colpista-franquista
11	02/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT	http://www.laveupv.com/noticia/19729/%20un-investigador-de-la-uv-es-escollit-per-al-comite-sobre-treballadors-migratoris-de-lonu
12	02/05/2016	NOTÍCIA	POLITICA	http://www.laveupv.com/noticia/19811/%20verdsequo-advoca-per-unir-forces-amb-el-psoe-per-al-senat
13	02/05/2016	NOTÍCIA	POLITICA	http://www.laveupv.com/noticia/19812/el-zasca-de-josep-melero-a-un-regidor-feixista-despana-2000-de-silla-video
14	02/05/2016	NOTÍCIA	POLITICA	http://www.laveupv.com/noticia/19813/%20cal-recuperar-lorgull-de-ser-valencians-video
15	02/05/2016	NOTÍCIA	PILOTA VALENCIANA	http://www.laveupv.com/noticia/19814/lequip-blau-aconsegueix-remuntar-un-15-5-advers-per-endur-se-la-denominada-final-dels-somn
16	02/05/2016	NOTÍCIA	POLÍTICA	http://www.laveupv.com/noticia/19815/el-jutge-del-cas-imelsa-interve-el-compte-bancari-del-pp-a-lajuntament-de-valencia
17	02/05/2016	NOTÍCIA	POLÍTICA	http://www.laveupv.com/noticia/19816/oltra-deixa-clar-a-montoro-que-ell-no-te-res-a-dir-sobre-com-pagar-els-proveïdors
18	02/05/2016	NOTÍCIA	POLÍTICA - INTERNACIONAL	http://www.laveupv.com/noticia/19818/%20greenpeace-ratifica-les-denuncies-de-compromis-sobre-els-secrets-del-ttip
19	02/05/2016	NOTÍCIA	EDUCACIÓ - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19817/ja-podeu-planificar-la-vostre-visita-als-8-km-de-primavera-educativa-al-lit-del-turia
20	02/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19819/%20el-36-8-dels-periodistes-valencians-esta-en-atur
21	02/05/2016	NOTÍCIA	POLÍTICA - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19826/joan-antoni-llinares-per-que-no-sauditava-ciscar-feia-el-que-feia-davant-de-tothom
22	02/05/2016	NOTÍCIA	CULTURA - VALÈNCIA - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19826/joan-antoni-llinares-per-que-no-sauditava-ciscar-feia-el-que-feia-davant-de-tothom
23	02/05/2016	NOTÍCIA	MÚSICA - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19828/la-veu-ofereix-en-exclusiva-el-videoclip-potser-de-joanes-i-la-colla-de-pantaix

24	02/05/2016	NOTÍCIA	MEDI AMBIENT - CAMP DE TÚRIA - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19827/%20calderona-la-serra-mes-propera-una-revisio-des-de-diferents-disciplines-video
25	02/05/2016	ENTREVISTA	ENTREVISTES - SOCIETAT	http://www.laveupv.com/entrevista/19782/cal-que-els-mitjans-siguen-propais-i-hi-ha-molts-que-fan-de-estructors-de-la-identitat

03/05/2016				
1	03/05/2016	NOTÍCIA	MÚSICA - ALACANTÍ - SEC - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19823/%20el-teatre-principal-dalacant-obri-les-portes-amb-musics-top-de-la-societat-de-concerts
2	03/05/2016	NOTÍCIA	POLÍTICA - ESTATAL	http://www.laveupv.com/noticia/19780/eupv-aposta-per-un-ample-acord-de-lesguerra-a-lestat-espanyol-i-al-pais-valencia
3	03/05/2016	NOTÍCIA	CULTURA - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19824/linstitut-valencia-de-cultura-celebra-la-primera-assemblea-del-circuit-en-cinc-anys
4	03/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19821/%20la-unio-de-periodistes-celebra-la-35-edicio-dels-premis-libertat-dexpressio
5	03/05/2016	NOTÍCIA	POLÍTICA ESTATAL	http://www.laveupv.com/noticia/19846/%20compromis-aposta-per-reeditar-coalicio-electoral-amb-podem-i-altres-forces-com-eupv
6	03/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT - PAÍS VALENCIÀ - VALÈNCIA	http://www.laveupv.com/noticia/19847/el-govern-de-rita-barbera-nomes-tenia-1-traductor-de-valencia-per-a-880.000-habitants
7	03/05/2016	NOTÍCIA	CULTURA - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19849/la-productora-del-video-orgull-de-ser-valencia-es-valenciana-amb-seu-a-elx
8	03/05/2016	NOTÍCIA	CULTURA - PAÍS VALENCIÀ - XÚQUER - COSTERA	http://www.laveupv.com/noticia/19848/xativa-posa-sobre-la-taula-el-paper-dels-borja-en-lart
9	03/05/2016	POEMA	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/festival-internacional-de-literatura-breu-flib/blog/7151/ix-per-angels-moreno
10	03/05/2016	ARTICLE D'OPINIO	OPINIO	http://opinions.laveupv.com/josep-franco-i-giner/blog/7185/menjar-sense-llengua
11	03/05/2016	ARTICLE D'OPINIO	OPINIO	http://opinions.laveupv.com/opinio/blog/7186/atorem-les-privatitzacions-de-la-sanitat-valenciana-per-sergi-cremades
12	03/05/2016	ARTICLE D'OPINIO	OPINIO	http://opinions.laveupv.com/hostia-news/blog/7187/la-campanya-electoral-tindra-horari-dafer-de-matinada

13	03/05/2016	ARTICLE D'OPINIO	OPINIO	http://opinions.laveupv.com/matia-sampietro/blog/7188/el-principi-dautodeterminacio-les-nacions-sense-estat-i-la-caixa-de-pandora
14	03/05/2016	ARTICLE D'OPINIO	OPINIO	http://opinions.laveupv.com/gloria-marcos-i-marti/blog/7190/cal-un-gran-acord
15	03/05/2016	ARTICLE D'OPINIO	OPINIO	http://opinions.laveupv.com/la-impostura-del-diletant/blog/7191/el-gran-gato-i-els-cinemes-texas
16	03/05/2016	ARTICLE D'OPINIO	OPINIO	http://opinions.laveupv.com/ignasi-mora/blog/7192/compromis-de-compromis

04/05/2016				
1	04/05/2016	NOTÍCIA	MÚSICA - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19829/brass-brass-brass-musica-classica-i-riures-per-a-tota-la-familia-amb-els-spanish-brass
2	04/05/2016	NOTÍCIA	CULTURA - PAÍS VALENCIÀ - TÚRIA - VALÈNCIA	http://www.laveupv.com/noticia/19840/el-fap-vol-dinamitzar-patraix-amb-el-i-festival-urba-multidisciplinar
3	04/05/2016	NOTÍCIA	MÚSICA -	http://www.laveupv.com/noticia/19841/kepa-junkera-protagonitza-la-15a-edicio-del-xabia-folk
4	04/05/2016	NOTÍCIA	MÚSICA - PAÍS VALENCIÀ - TÚRIA - VALÈNCIA	http://www.laveupv.com/noticia/19843/us-oferim-potser-un-videoclip-inedit-dels-mitics-roquers-dels-80-pantaix
5	04/05/2016	NOTÍCIA	EDUCACIÓ - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19850/consulta-aci-loferta-i-distribucio-de-les-1.610-places-docents-de-la-generalitat
6	04/05/2016	NOTÍCIA	CULTURA - PAÍS VALENCIÀ - TÚRIA - VALÈNCIA	http://www.laveupv.com/noticia/19851/ximo-solano-sobre-orgull-valencia-eixa-practica-era-habitual-del-pp-legal-pero-amoral
7	04/05/2016	NOTÍCIA	CULTURA - PAÍS VALENCIÀ - TÚRIA - VALÈNCIA	http://www.laveupv.com/noticia/19852/els-actors-valencians-celebreu-una-gala-dolca-i-clarament-reivindicativa
8	04/05/2016	NOTÍCIA	POLÍTICA - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19853/%20rafa-carbonell-demana-ajornar-el-congres-del-bloc
9	04/05/2016	NOTÍCIA	POLÍTICA - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19855/erpv-acorda-continuar-les-converses-per-crear-la-confluencia-desquerres
10	04/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19856/mor-el-periodista-valencia-josep-torrent

11	04/05/2016	NOTÍCIA	ECONOMIA - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19857/latur-baixa-en-3.386-persones-al-pais-valencia-durant-el-mes-dabril
12	04/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT - PAÍS VALENCIÀ - TURIA - VALÈNCIA	http://www.laveupv.com/noticia/19858/informat-sobre-loferta-docupacio-publica-que-ha-aprovat-lajuntament-de-xativa
13	04/05/2016	NOTÍCIA	POLÍTICA - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19859/%20la-generalitat-retira-la-promocio-del-video-orgull-de-ser-valencia
14	04/05/2016	EDITORIAL	EDITORIALS	http://www.laveupv.com/editorial/19844/catalunya-1-espanya-0
15	04/05/2016	POEMA	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/festival-internacional-de-literatura-breu-flib/blog/7152/ham-per-begonya-pozo
16	04/05/2016	ARTICLE OPINIÓ	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/sallus-herrero/blog/7189/debat-a-gandia-sobre-el-dret-a-decidir
17	04/05/2016	ARTICLE OPINIÓ	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/imatgies/blog/7193/la-senda-llarga...arriba-a-linstitutur-primavera-literaria-2016
18	04/05/2016	ARTICLE OPINIÓ	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/opinio/blog/7194/interruptus-per-carles-mulet
19	04/05/2016	ARTICLE OPINIÓ	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/joan-puchalt-i-sanchis/blog/7195/gavines-insolentes-que-venen-votades
20	04/05/2016	ARTICLE OPINIÓ	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/lluis-escarti/blog/7197/la-premsa-en-valencia-no-va-naixer-ahir
21	04/05/2016	ARTICLE OPINIÓ	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/toni-molla/blog/7198/despres-dels-botiflers-i-corruptes
22	04/05/2016	ARTICLE OPINIÓ	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/maestrat/blog/7200/que-sabeu-del-maestrat
23	04/05/2016	ARTICLE OPINIÓ	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/ignasi-mora/blog/7201/dedicar-se-en-cos-i-anima-a-rtvv

05/05/2016				
1	05/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT - PAÍS VALENCIÀ - SERPIS - VALL D'ALBAIDA	http://www.laveupv.com/noticia/19854/lentre-comarques-proposa-belgida-el-palomar-i-manuel-per-aquest-cap-de-setmana

2	05/05/2016	NOTÍCIA	MEDI AMBIENT - PAÍS VALENCIÀ - SEGURA - BAIX SEGURA	http://www.laveupv.com/noticia/19860/%20el-proxim-parc-natural-del-pv-sera-el-de-lescalona
3	05/05/2016	NOTÍCIA	EDUCACIÓ - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19861/educacio-ultima-larranjament-escolar-definitiu-despres-del-periode-dallegacions
4	05/05/2016	NOTÍCIA	CULTURA - CATALUNYA	http://www.laveupv.com/noticia/19863/el-temps-premi-en-la-nit-de-les-revistes-i-la-premsa-en-catala
5	05/05/2016	NOTÍCIA	EDUCACIÓ - PAÍS VALENCIÀ - SEGURA- BAIX SEGURA	http://www.laveupv.com/noticia/19864/lexempcio-es-una-mesura-antipedagogica-i-incoherent
6	05/05/2016	NOTÍCIA	MÚSICA - PAÍS VALENCIÀ - TURIA - VALÈNCIA	http://www.laveupv.com/noticia/19865/la-dissertacio-del-frec-o-la-carrincloneria-de-la-maredeueta
7	05/05/2016	NOTÍCIA	CULTURA - PAÍS VALENCIÀ - TURIA - VALÈNCIA	http://www.laveupv.com/noticia/19866/la-universitat-celebra-lacte-commemoratiu-de-la-mort-de-luis-vives-a-la-nau
8	05/05/2016	NOTÍCIA	CULTURA - PAÍS VALENCIÀ - SEC - ALACANTI	http://www.laveupv.com/noticia/19867/el-teatre-principal-dalacant-es-prepara-per-als-propers-vint-i-cinc-anys
9	05/05/2016	NOTÍCIA	POLÍTICA - ESTATAL	http://www.laveupv.com/noticia/19868/les-bases-diu-diu-en-si-a-lalianca-amb-podemos-i-altres-forces
10	05/05/2016	NOTÍCIA	POLÍTICA - PAÍS VALENCIÀ - TURIA - VALÈNCIA	http://www.laveupv.com/noticia/19870/%20morera-defensa-una-candidatura-amb-psoe-podem-i-qui-vulga-representar-el-pv
11	05/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19871/lavl-i-el-termcat-collaboraran-en-el-desenvolupament-de-la-llengua
12	05/05/2016	NOTÍCIA	CULTURA - PAÍS VALENCIÀ - TURIA - VALÈNCIA	http://www.laveupv.com/noticia/19872/comite-esqueniques-shan-destinat-diners-publics-a-dit-al-festival-tercera-setmana

13	05/05/2016	NOTÍCIA	POLÍTICA - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19873/el-ppsv-denuncia-mes-de-500.000-en-menjars-carregats-a-la-caixa-fixa-de-g-camps
14	05/05/2016	NOTÍCIA	EDUCACIÓ - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19876/adjudicades-3.711-places-definitives-per-al-curs-que-ve-en-secundaria-i-altres-cossos
15	05/05/2016	NOTÍCIA	POLÍTICA - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19879/jorge-bellver-ladalil-de-lanticatalanisme
16	05/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT - PAÍS VALENCIÀ - SÈNIA CERVOL - ELS PORTS	http://www.laveupv.com/noticia/19881/polemica-als-ports-pel-nou-mapa-per-comarques
17	05/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19882/%20atac-a-lautogovern-el-tc-anulla-la-llei-de-regim-economic-matrimonial-valencia
18	05/05/2016	POEMA	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/festival-internacional-de-literatura-breu-flib/blog/7153/desconcert-per-coloma-lleal
19	05/05/2016	ARTICLE	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/sico-fons/blog/7196/la-nit-eterna
20	05/05/2016	ARTICLE	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/manuel-saez/blog/7199/la-fuga-de-muriel
21	05/05/2016	ARTICLE	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/hostia-news/blog/7204/li-claven-un-topic-mes-al-video-orgullvalencia-i-quasi-rebenta-1
22	05/05/2016	ARTICLE	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/imatgies/blog/7203/retolacions-viaries-2-hidronims-assecats
23	05/05/2016	ARTICLE	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/ignasi-mora/blog/7205/res-de-propaganda
24	05/05/2016	ARTICLE	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/juli-martinez/blog/7208/compromis-i-els-vessants-social-i-nacional

06/05/2016				
1	06/05/2016	NOTÍCIA	POLÍTICA - GIRONA GUADALEST - MARINA LTA	http://www.laveupv.com/noticia/19874/ciudadanos-possibilita-que-cesar-sanchez-finalment-sassigne-a-dit-2m-per-a-calg
2	06/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT - PAÍS	http://www.laveupv.com/noticia/19875/rec-a-manta-

			VALENCIÀ	convocatoria-de-video-domestic-de-lhorta-i-lalbufera
3	06/05/2016	NOTÍCIA	EDUCACIÓ - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19877/un-programa-de-tv-cerca-els-docents-valencians-mes-innovadors-de-primaria-i-secundaria
4	06/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19883/el-pp-valencia-no-ha-fet-res-per-evitar-la-retirada-dels-recursos-sobre-el-dret-civil
5	06/05/2016	NOTÍCIA	POLÍTICA - PAÍS VALENCIÀ - PALÀNCIA - CAMP DE MORVEDRE	http://www.laveupv.com/noticia/19884/%20lajuntament-de-benavites-es-desvincula-de-la-parroquia-del-poble-video
6	06/05/2016	NOTÍCIA	POLÍTICA - PAÍS VALENCIÀ - SEC - ALACANTÍ	http://www.laveupv.com/noticia/19885/compromis-du-a-fiscalia-el-projecte-de-ln-332-aprovat-sobre-terrenys-de-la-sogra-de-sanche
7	06/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT - PAÍS VALENCIÀ - SÈNIA CERVOL - ALT MAESTRAT	http://www.laveupv.com/noticia/19886/atzeneta-demana-que-sels-incloga-al-maestrat-i-no-a-lalcalaten-al-mapa-comarcal
8	06/05/2016	NOTÍCIA	CULTURA - PAÍS VALENCIÀ - TURIA - VALENCIA	http://www.laveupv.com/noticia/19887/valencia-es-tiny-de-negre-criminal-i-de-corrupcio-sense-ficcio-amb-vc-negra
9	06/05/2016	NOTÍCIA	CULTURA - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19888/un-dels-deu-curts-2016-seleccionats-per-livac-esta-en-catala
10	06/05/2016	NOTÍCIA	SOCIETAT - ILLES BALEARS	http://www.laveupv.com/noticia/19893/%20consol-castillo-ha-hagut-desperar-un-interpret-per-declarar-en-el-cas-noos
11	06/05/2016	NOTÍCIA	POLÍTICA - ESTATAL	http://www.laveupv.com/noticia/19894/la-suma-de-podemos-i-iu-desbanca-el-psoe-en-intencio-de-vot
12	06/05/2016	NOTÍCIA	CULTURA - PAÍS VALENCIÀ - XÚQUER - RIBERA ALTA	http://www.laveupv.com/noticia/19895/gabinet-de-curiositats-es-presenta-aquest-divendres-a-almemesi
13	06/05/2016	NOTÍCIA	POLÍTICA - PAÍS VALENCIÀ	http://www.laveupv.com/noticia/19898/alcaraz-si-els-politics-han-de-passar-a-la-historia-no-ha-de-ser-per-figurar-en-plaques
14	06/05/2016	ARTICLE	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/festival-internacional-de-literatura-breu-flib/blog/7154/festival-per-jaume-villalta
15	06/05/2016	ARTICLE	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/josep-miquel-bausset/blog/7207/el-bisbe-valencia-salvador-gimenez
16	06/05/2016	ARTICLE	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/maestrat/blog/7209/tristesa-per-la-visio-estrategica-comarcal
17	06/05/2016	ARTICLE	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/opinio/blog/7212/el-15m-cinc-anys-despres-per-15m-vinalopo-mitja

18	06/05/2016	ARTICLE	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/opinio/blog/7213/eleccions-de-nou-pactes-o-no-per-carles-mulet
19	06/05/2016	ARTICLE	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/pedro-dominguez-gento/blog/7214/construint-un-futur-solar
20	06/05/2016	ARTICLE	OPINIÓ	http://opinions.laveupv.com/ignasi-mora/blog/7215/enric-morera-al-capdavant-del-canvi-valencia
21	06/05/2016	ENTREVISTA	ENTREVISTES	http://www.laveupv.com/entrevista/19869/%20rafa-carbonell-es-possible-un-consens-si-parlem-de-projecte-no-de-noms

3. Peces de l'anàlisi qualitativa d'ARA MULTIMÈDIA i LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ

3.1 Peça 1 d' ARA MULTIMEDIA (05/05/2016)

Primera plana > CULTURA

S'esperen vora 100 alumnes de l'11 al 17 de juliol

Obertes les inscripcions per al SENT-ME 2016 de Cocentaina

05/05/2016 - 11:28 Escrit per RUBÉN LLEDÓ

0 opinions

El Simpòsium Encontre de Noves Tendències en Música i Educació (SENT-ME) torna a Cocentaina per tercer any consecutiu. Ignacio G. Vidal, director artístic del SENT-ME, sosté que "té un paper pedagògic i reflexiu", però també "intenta respondre a una pregunta: Què pintem els músics en el segle XXI?". Amb aquesta ambició s'encetarà aquest encontre de l'11 al 17 de juliol a Cocentaina on tenen una previsió d'uns 100 alumnes que seran ensenyats per grans professors. A banda del SENT-ME també està el SENT-MET, la versió "en xicotet" per a xiquets i futurs músics. El termini d'inscripció ja està obert i les diferents modalitats per inscriure's les podeu [consultar a aquest enllaç](#). Al vídeo, gravat per ARAMULTIMÈDIA, podeu conèixer tots els secrets.

L'alcalde de Cocentaina, Mireia Estepa, hi ha destacat que "des de l'Ajuntament estan molt satisfets de poder col·laborar i sempre ho han fet des que Ignacio va aportar la idea fa un parell d'anys". Estepa ha conclòs dient que "el Palau i Cocentaina estan molt vius amb la música". Per la seua banda, la regidora de cultura, Marcela Richart, ha anunciat tots els concerts que interpretaran tots els músics i ha dit que "la filosofia del SENT-ME no és només aprendre música sinó la convivència al llarg d'una setmana".

[Segueix-me a Twitter: @Rubenet26](#)

mostrar en pdf enviar a un amic 0 vots



Opinions (0)

envia la teua opinió

Fotos Vídeo



3.2 Peça 2 d' ARA MULTIMEDIA (04/05/2016)

La coalició d'esquerres preguntarà a la següent comissió informativa sobre l'esdeveniment

Guanyar Alcoi denuncia les "irregularitats" del govern municipal a la Fira Tapa i Festa

04/05/2016 - 11:41 Escrit per RUBÉN LLEDÓ

1 opinions

La Fira Gastronòmica Tapa i Festa, que va tindre lloc a la Glorieta durant els dies de Moros i Cristians a Alcoi, no ha eixit com esperava per a tothom. Guanyar Alcoi denuncia que "s'ha volgut vendre un èxit aclaparador, i des del principi al final de la gestió hem trobat torpedes i fins i tot irregularitats, que a més han desembocat amb el menyspreu a empreses alcoianes del sector agroalimentari, que en principi havien de tindre un tracte prioritari per part del Consistori". Aquesta acusació, no només l'ha fet Guanyar, sinó que també la fa l'empresa alcoiana de cervesa artesana Sphiga, [com es pot veure a aquest article d'opinió](#). Aquest vet a Sphiga també l'ha denunciat Guanyar. A més, Guanyar Alcoi també afirma que "el primer dia de la Fira, el Dia dels Músics, es va haver de suspendre el concert que s'estava celebrant allà perquè el comptador es va cremar".

Estefania Blanes, portaveu de Guanyar, compta quines altres "circumstàncies reprobables" ha hagut en l'organització de la Fira Tapa i Festa: "Per començar, se'ns van enviar els tres pressupostos presentats per les tres empreses que optaven a organitzar l'esdeveniment. El pressupost de l'empresa a la qual es va contractar té data d'entrada a l'ajuntament del 10 de març; i la primera reunió per tractar amb els hostalers la fira va ser el 7 de març. Aquell dia, el màxim responsable de l'empresa que va ser contractada ja va portar el pes de la reunió; els hostalers als quals hem consultat ens confirmen que ja des d'aquell moment ningú tenia el mínim dubte de qui organitzava. No és la primera vegada que ens trobem amb aquesta forma d'actuar: s'adjudica una feina i, després, per donar aparença de transparents, hi ha un paripé de demanar tres pressupostos diferents".

Sobre l'actuació de grups joves alcoians, Blanes sosté que "es va anunciar a les xarxes que durant la fira actuarien joves grups alcoians, i només es va produir una d'aquestes actuacions: la del primer dia (que va acabar de sobte amb la caiguda de la xarxa elèctrica), mentre que la resta de dies no van haver-hi concerts".

Guanyar Alcoi preguntarà a la propera comissió informativa per alguns aspectes. Estefania Blanes conclou dient que "lamentem, una volta més, que els interessos del govern passen per oferir bona imatge i ocupar-se poc de vetllar pel benestar dels alcoians. En principi contemplàvem la Fira Gastronòmica com una bona idea, fins i tot encara defensem que pot ser una proposta molt interessant. Però, per suposat, així és com no s'haurien de fer les coses".

Segueix-me a Twitter: @Rubenet26

mostrar en pdf enviar a un amic 2 vots ★★★★★



Opinions (1)

envia la teua opinió

1 | hostelero feria 04/05/2016 19:07

Solo puedo decir una cosa gracias por hacer posible este evento y ojalá que continúe lastima que los partidos del no a todo solo se preocupen de averías cómo excusa para empañar un buen evento



Fira Tapa i Festa / AM

Notícies relacionades

- L'Ajuntament defensa la fira Tapa i Festa amb les xifres de resultats

3.3 Peça 1 de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ (06/05/2016)

▼ Actualitat - Cultura - País Valencià

Divendres, 6 de maig de 2016 a les 18:00h

Educació convoca oposicions per cobrir 1.172 places per a docents

El termini per presentar sol·licituds serà de 20 dies naturals a partir de l'endemà de la publicació d'aquesta convocatòria. Les proves s'iniciaran el pròxim 28 de juny

Comenta-ho

Comparteix 13

Tuit 2

G+ 2

★★★★★ (1 vot)

La inscripció podrà realitzar-se via telemàtica, a través de la web www.ceice.gva.es. Es reserva entre un 7% i un 8% de les places per a persones amb diversitat funcional.

RedactaVeu / València

La Conselleria d'Educació, Recerca, Cultura i Esport ha publicat aquest divendres, dia 6 de maig, en el **DOCV**, les ordres per les quals es convoquen els procediments selectius per a l'ingrés en els cossos de mestres i de professors d'Ensenyament Secundari i professors tècnics de Formació Professional, professors d'Escoles Oficials d'Idiomes, professors de Música i Dansa i inspectors.



URL curta

<http://www.laveupv.com/19897>

En concret, es tracta de les proves d'oposició que es realitzaran per cobrir 1.172 places de personal docent de l'Oferta d'Ocupació Pública de 2016, de les quals 482 són per a mestres, 400 per a professors d'ESO, 65 per a professors tècnics de FP, 50 per a professors d'EOI i 30 per a professors de Música i Arts Escèniques. A aquestes places se sumen les de promoció interna, que són 120 per a professors d'ESO i 25 més per El termini per a presentar les sol·licituds serà de 20 dies naturals a partir de l'endemà de la publicació d'aquesta convocatòria i la inscripció també podrà realitzar-se via telemàtica a través de la web de la Conselleria www.ceice.gva.es

Etiquetes

Educació, Oposicions 2016, Oposicions docents

Amb la convocatòria de noves places de personal docent, la Conselleria d'Educació "pretén donar major estabilitat a la plantilla docent, la qual cosa redundarà en una millora de la qualitat educativa".

Dates d'examen

La realització de la primera prova de la fase d'oposició s'iniciarà el pròxim 28 juny, excepte per al cos d'Inspectors, que començarà el 17 d'octubre. La data, l'hora i el lloc on haja de realitzar-se la prova i la distribució d'aspirants es determinarà en la resolució per la qual es declare aprovada la llista definitiva d'admesos i exclosos.



Diversitat funcional

La convocatòria reserva entre un 7% i 8% de les places per a ser cobertes per al personal amb diversitat funcional igual o superior al 33%. En el cas que les places reservades no anaren adjudicades per falta d'aspirants que hagen superat el procés selectiu, s'acumularan a les restants places convocades pel sistema d'ingrés lliure.

Procediment

Les instàncies hauran de ser descarregades de la pàgina web de la Conselleria: www.ceice.gva.es. A més, no es podrà presentar més d'una instància llevat que s'opte a més d'una especialitat. Una vegada realitzat el pagament de les taxes en l'entitat bancària col·laboradora, s'haurà de presentar la sol·licitud en els registres de les direccions territorials de la Conselleria d'Educació.

Així mateix, les persones que disposen de DNI amb certificació electrònica incorporada o signatura electrònica de l'Autoritat de Certificació de la Comunitat, podran realitzar la inscripció i el pagament de les taxes via telemàtica a través de la web <http://www.cece.gva.es>; en aquest cas no serà necessària la presentació de la inscripció en cap registre.

Una vegada concloga el termini de presentació d'instàncies, es publicarà en el DOCV la resolució en la qual s'indicarà els llocs en què s'exposaran al públic les llistes d'aspirants admesos i exclosos. Els aspirants exclosos tindran un termini de 10 dies per a esmenar el defecte que ha motivat la seua exclusió. Una vegada conclòs aquest termini i resoltes les possibles reclamacions, es tornarà a publicar en el DOCV una resolució on s'indicarà com consultar les llistes definitives d'aspirants.



1177 lectures Comenta-ho Envia



PUBLICITAT



XXVI MOSTRA DE TEATRE D'ALCOI
del 28 de maig al 3 de juny 2016

▼ Comentarís

No hi ha cap comentari

▼ Comenta

Nom (o Pseudònim)

Població (Opcional)

Correu electrònic (No es visualitzarà. Ha de ser real per validar el comentari)

Comentari

--

☐ Notificació via adreça electrònica si hi ha comentaris nous

ENVIAR

PREVISUALITZA

La direcció de La Veu del País Valencià es reserva la no publicació d'aquells comentaris que pel seu contingut no respectin les normes bàsiques d'educació, civisme i diàleg.


CETA
 ESCOLA UNIVERSITÀRIA
 DE TURISME BARCELONA
 Grau Oficial en Turisme

Una carrera amb
 JOCMAT
 PRACTICES
 INTER-ANUS ERASMUS

Centre adscrit a
 Universitat de Girona

3.4 Peça 2 de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ (02/05/2016)

Dijous, 2 de maig de 2016 a les 10:00h

L'equip blau aconseguix remuntar un 15-5 advers per endur-se la "final dels somnis".

Comenta-ho

Comparteix 11

Tuit

G+1 3

★★★★★ (2 vots)

PilotaVeu / Oliva.

Novament, el trinquet d'Oliva s'omplia per segona setmana consecutiva per presenciar, aquesta volta sí, la tercera i definitiva final del trofeu més prestigiós del Raspall per equips.

Després d'una emotiva tercera i última presentació, els protagonistes eren aplaudits per les dues grans aficions que es desplaçaven fins al trinquet de la Safor vestits de roig i blau per acompanyar els seus equips i gaudir d'un dels millors espectacles de l'any.



Foto: © PilotaVeu.

URL curta

<http://www.laveupv.com/19814>

Etiquetes



Presentació dels jugadors: Fotografia: Valnet

L'inici de la partida va ser trepidant, amb quinze disputadíssims i on l'encert des del rest dels punters de l'equip roig va fer decantar el primer joc. Però els blaus també van voler sumar-se a la festa, i de seguida queia un altre joc molt llarg també des del rest.

La càtedra cridava els noms dels jugadors, festejava els quinze com mai i es deixava les mans aplaudint i animant els seus jugadors. Tot feia pensar que qui aconseguira un joc des del dau tindria molt a dir en aquesta final. Novament, l'equip roig aconseguia un nou joc des del rest, amb un Ian pletòric fent unes restades descomunals i amb l'ajuda de l'encert del mític Moro d'Alcàntera i Miravalles.

Tot seguit, l'equip favorit aconseguia esta volta sí, traure un joc net des del dau posant al marcador un contundent 15-5. L'equip blau no estava còmode, els seus punters, Sanchis i Roberto no aconseguien de primeres acabar els quinze, això sí, sempre ben defensats per l'equip Roig.

A partir d'ací, l'equip blau va estar més encertat, gràcies al saber fer de Ricard, sempre molt segur des de darrere, centrat de principi a fi, empentant amb criteri la pilota i animant els seus companys per començar a ser el gran equip de l'anterior final. Els blaus aconseguien un joc del dau i es col·locaren 15-10. A més, passaren al rest i de nou també treien el joc (15 – 15) amb Sanchis i Roberto que anaren de menys a més en la partida i ara sí, es trobaven molt més encertats, defensant quinze impossibles i molt més decisius a l'hora de rematar.



Amb la partida igualada, els blaus saberen jugar millor, amb més criteri, i novament s'emportaven un joc net des del dau, deixant el marcador en 20-15 per a ells. Finalment, l'equip blau es proclamava campió en guanyar el definitiu joc des del rest (25-15).

El trio blau s'endú aquesta edició de la lliga, que per a Ricard, que ha passat de ser substituït a ser campió, és la primera vegada que guanya aquest Trofeu. Pel que fa als seus companys, Sanchis i Roberto és la segona vegada però el jove jugador d'Alzira, decisiu als compassos finals d'aquesta partida, és la segona vegada consecutiva que l'aconsegueix.

Per altra banda, Ian i Miravalles s'han quedat molt a prop d'aconseguir el seu primer gran títol, mentre que l'incombustible Moro es va acomiadar de la seua afició amb un gran campionat però amb l'espina de no poder compartir el títol amb ells.

Cal destacar la presència en la partida i en l'entrega de Trofeus del president de les Corts Enric Morera, el president de la Federació Daniel Sanjuan, el president del comitè professional Jose Luís Lopez i els alcaldes i regidors de les localitats implicades. I destacar l'absència una vegada més en una gran final de raspall del president de la Generalitat i el conseller de Cultura, Educació i Esports així com representació de l'entitat patrocinadora, la Diputació de València.



939 lectures Comenta-ho Envia



▼ Comenta

Nom (o Pseudònim)

Població (Opcional)

Correu electrònic (No es visualitzarà. Ha de ser real per validar el comentari)

Comentari

☐ Notificació via adreça electrònica si hi ha comentaris nous

ENVIAR

PREVISUALITZA

La direcció de La Veu del País Valencià es reserva la no publicació d'aquells comentaris que pel seu contingut no respectin les normes bàsiques d'educació, civisme i diàleg.

